



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Verena Hein**

**YouTube-Blogging  
als innovatives  
Kommunikationsinstrument  
im Konsumgütermarketing**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **YouTube-Blogging als innovatives Kommunikationsinstrument im Konsumgütermarketing**

Autorin:  
**Verena Hein**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. h.c. (P.R. of China)  
Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **YouTube blogging as an innovative communication instrument in consumer goods marketing**

author:  
**Verena Hein**

course of studies:  
**Applied Science**

seminar group:  
**AM11wK1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Prof. h.c. (P.R. of China)  
Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

---

## **Bibliografische Angaben**

Hein, Verena:

YouTube-Blogging als innovatives Kommunikationsinstrument im Konsumgütermarketing

YouTube Blogging as an innovative communication instrument in consumer goods marketing

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von YouTube-Blogging als Kommunikationsinstrument im Konsumgütermarketing. Sie soll die Umsetzungs- und Einsetzungsmöglichkeiten beleuchten und die daraus entstehenden Wettbewerbsvorteile für den Werbenden verdeutlichen. Weiterhin wird dargestellt, welche Faktoren ausschlaggebend für einen erfolgsversprechenden Einsatz von YouTube-Blogging im Marketingmix sind. Mithilfe allgemeiner Erläuterungen der neuen Marketingmöglichkeiten im Web 2.0 und des Konsumgütermarketings im Internet wird zu einem umfassenden Verständnis beigetragen, um daraufhin einen genaueren Einblick in das Instrument des YouTube-Bloggings zu ermöglichen. Anhand zweier Beispiele wird die Vorgehensweise in der Praxis aufgezeigt.

Schlüsselwörter: YouTube, YouTube-Blogging, Web 2.0, Online Marketing, Internet, Konsumgütermarketing, Mehrwert, Innovation.

---

## **Vorwort**

Das Thema der vorliegenden Arbeit reizte mich besonders durch seine Vielschichtigkeit und innovativen Charakter. Anfang diesen Jahres wagte ich selbst den Einstieg in das YouTube-Blogging und entdeckte die komplexe und aufregende Welt von YouTube. Schnell erkannte ich, dass viele erlernte Theorien aus dem Studium angewendet werden können. Jedoch gelten für den Umgang mit den Online-Medien, insbesondere mit YouTube, ganz neue Regeln. Dieses Instrument erfolgreich für das Konsumgütermarketing zu nutzen, bedarf einiger Faktoren, denen Beachtung geschenkt werden sollte. Daher ist die Erstellung von Erfolgsfaktoren das Ziel dieser Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich zu jedem Zeitpunkt meines Studiums unterstützten. Während der Bearbeitungszeit stand mir mein Vater, Wolfgang Hein, bei jeder großen und kleinen Krise bei. Meiner Mutter, Gudrun Hein, danke ich für das Betalesen der Arbeit. Ich bedanke mich ebenso beim EC Europa Campus, insbesondere Prof. Dr. Volker Kreyher und Prof. Dietmar Pfaff, für die tatkräftige Unterstützung bei der Bearbeitung meiner Bachelorthesis.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Neue Marketingmöglichkeiten im Web 2.0 .....</b>	<b>4</b>
2.1 Vom Consumer zum Prosumer .....	4
2.2 Funktionen des Mitmach-Web.....	5
2.3 Social Media Plattformen .....	7
2.4 Apps & Mobile Communication .....	7
2.5 Community Marketing .....	10
2.6 Cross Media im Netz.....	12
2.7 Perspektiven des Web 3.0 .....	14
<b>3 Konsumgütermarketing mit neuen Medien im Internet .....</b>	<b>17</b>
3.1 Merkmale des Konsumgütermarketings .....	18
3.2 Besonderheiten des Konsumgütermarketings im Internet .....	18
3.3 Beispiel für erfolgreiches Konsumgütermarketing im Internet.....	19
3.4 Nutzung von YouTube als klassische Werbepattform.....	20
3.5 Effektivität von YouTube-Anzeigenkampagnen .....	23
<b>4 YouTube-Blogging als innovatives Kommunikationsinstrument .....</b>	<b>25</b>
4.1 YouTube Grundlagen.....	26
4.1.1 YouTube Channel .....	26
4.1.2 YouTube-Suchfeld .....	27
4.1.3 YouTube Community .....	28
4.2 Gütekriterien für YouTube-Videos .....	29
4.3 Vermarktung eines YouTube Channels.....	30
4.4 YouTube Brand Channel.....	31
4.5 Product Placement in unternehmensexternen YouTube Channels.....	34
4.6 Zukunftsperspektiven für den Konsumgütermarkt .....	35
<b>5 Bedeutung von YouTube-Blogging in der Praxis .....</b>	<b>37</b>

---

5.1	YouTube Brand Channel am Beispiel Audi Deutschland .....	37
5.2	Produktplatzierungen in konzernfremden Channels am Beispiel Y-Titty .....	39
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von YouTube-Blogging .....</b>	<b>42</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>46</b>
	<b>CD-Verzeichnis.....</b>	<b>52</b>
	<b>Lebenslauf .....</b>	<b>53</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>54</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit .....	3
Abb. 2: Kommunikationsarten nach Anzahl der beteiligten Personen .....	5
Abb. 3: The Mobile Movement Study .....	9
Abb. 4: Werbeträger im Internet .....	13
Abb. 5: Gleichung für Web 3.0 nach Tim Berners-Lee .....	16
Abb. 6: Online-Werbeausgaben in D. von 2009 bis 2012 und Prognose für 2013 .....	17
Abb. 7: Triangl Life-Chat für Produktanfragen .....	20
Abb. 8: TrueView Videoanzeigenformate im Überblick .....	22
Abb. 9: Beliebteste Videoportale im März 2012 nach Anzahl der Besucher .....	25
Abb. 10: Channel-Varianten auf YouTube .....	32
Abb. 11: Custom-Gadget-Bereich von Tipp-Ex .....	33
Abb. 12: Product Placement bei YouTuberin Daaruum .....	35
Abb. 13: Custom-Gadget-Bereich von Audi Deutschland .....	38
Abb. 14: Community-Pflege bei Audi Deutschland .....	39
Abb. 15: Product Placement bei Y-Titty .....	41
Abb. 16: Erfolgsfaktoren für YouTube-Blogging .....	43



# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Zuge der Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 entwickelten sich auch neue Werbeformen im Internet. Vor allem die Social Networks sind ein beliebtes Mittel. Dabei gilt es, die veränderten Anforderungen an das kritischere Publikum rechtzeitig zu erkennen, um im Wettbewerb bestehen oder sich Marktvorteile verschaffen zu können.

Enorme Chancen für die Marketingkommunikation birgt YouTube. Durch die Möglichkeit Kampagnen sehr genau zu segmentieren, gelingt es Zielgruppen direkt anzusprechen, die tendenziell nicht mehr über die klassischen Medien erreichbar sind - wie etwa Jugendliche. Somit nimmt YouTube-Werbung einen festen Baustein in einer umfassenden Marketingstrategie ein. Auch YouTube selber achtet sensibel darauf, dass die Werbebranche und große Inhaltenanbieter die Plattform nicht als Ort für illegale Downloads wahrnehmen um diese nicht zu verprellen. Dazu bietet das Portal den Werbetreibenden ein einzigartiges Feature: TrueView. Eine dem Video vorgeschaltete Werbeanzeige, die nach fünf Sekunden vom User per Click auf einen integrierten Button unterbrochen werden kann. Wird die Anzeige so unterbrochen, zahlt der Werbetreibende nichts [vgl. Puscher 2014, 28 f.].

Philipp Justus, Deutschlandchef von Google, sieht in TrueView den wichtigsten Wachstumsbereich im Umgang mit Werbetreibenden. "Entsprechend werden wir unsere YouTube-Angebote weiterentwickeln. [...] Die Einführung von TrueView vor 18 Monaten ist extrem erfolgreich gestartet" [vgl. Lang/ Paperlein 2014, 13].

Die Videoplattform YouTube befindet sich in einem stetigen Wandel. Nicht nur die Qualität der Inhalte steigt, sondern auch die Bedeutung als Werbeplattform. Ohne hohe Streuverluste lässt sich eine zielgruppengenaue Ansprache erzielen. Zudem ist die Werbeschaltung auf dem sozialen Netzwerk um ein vielfaches günstiger als ein klassischer TV-Spot. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Videoplattform als solche und mit ihren verschiedenen Möglichkeiten der Werbeschaltung. Zudem wird beleuchtet, wie Zielgruppen auf YouTube gefunden und geworben werden.

"Mit Videos als Werbemittel können Sie ihr Publikum [...] effektiver ansprechen - denn ein bewegtes Bild transportiert mehr Emotionen als reine Text- oder Banneranzeigen" [Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 187]. Google revolutioniert mit YouTube den Werbemarkt für Bewegtbilder und Werbespots. Deshalb soll das Ziel dieser Arbeit sein, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das YouTube-Blogging als innovatives Kommunikationsinstrument im Konsumgütermarketing herauszuarbeiten.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Zu Beginn der Arbeit befinden sich die Zielsetzung, Aufgabenstellung und der Aufbau der Arbeit. Weiterführend beschäftigt sich das zweite Kapitel mit dem Web 2.0 und den damit einhergehenden Veränderungen und Möglichkeiten für das Marketing. Inhalte sind das Prinzip des Prosumers, die Funktionen des Mitmach-Webs und Social Media Plattformen. Darüber hinaus beschäftigt es sich mit Mobile Communication, Community Marketing und Cross Media im Internet. Ein Ausblick in die Zukunft mit den Perspektiven des Web 3.0 befindet sich im Anschluss.

Das dritte Kapitel erläutert das Konsumgütermarketing mit neuen Medien im Internet. Dabei werden nicht nur die Merkmale und Besonderheiten erläutert, sondern ebenso erklärt, wie YouTube als klassische Werbeplattform genutzt wird. Abschließend wird auf die Effektivität von YouTube-Anzeigenkampagnen eingegangen. Das letzte theoretische Kapitel befasst sich mit dem YouTube-Blogging als innovativem Kommunikationsinstrument. Eine Einführung in die YouTube Grundlagen, sowie Gütekriterien und Vermarktungsmöglichkeiten sind Inhalte des Kapitels. Die YouTube Brand Channels und das Product Placement in unternehmensexternen YouTube Channels sind dargestellt, bevor auf die Zukunftsperspektiven für den Konsumgütermarkt eingegangen wird.

Im fünften Kapitel ist die Bedeutung des YouTube-Bloggings in der Praxis dargestellt. Anhand der Beispiele von *Audi Deutschland* und *Y-Titty* werden positive Vorgehensweisen erläutert. Im abschließenden Kapitel sechs sind Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von YouTube-Blogging im Marketingmix zusammengestellt.

Die folgende Grafik gibt einen Gesamtüberblick über den Aufbau der Arbeit.

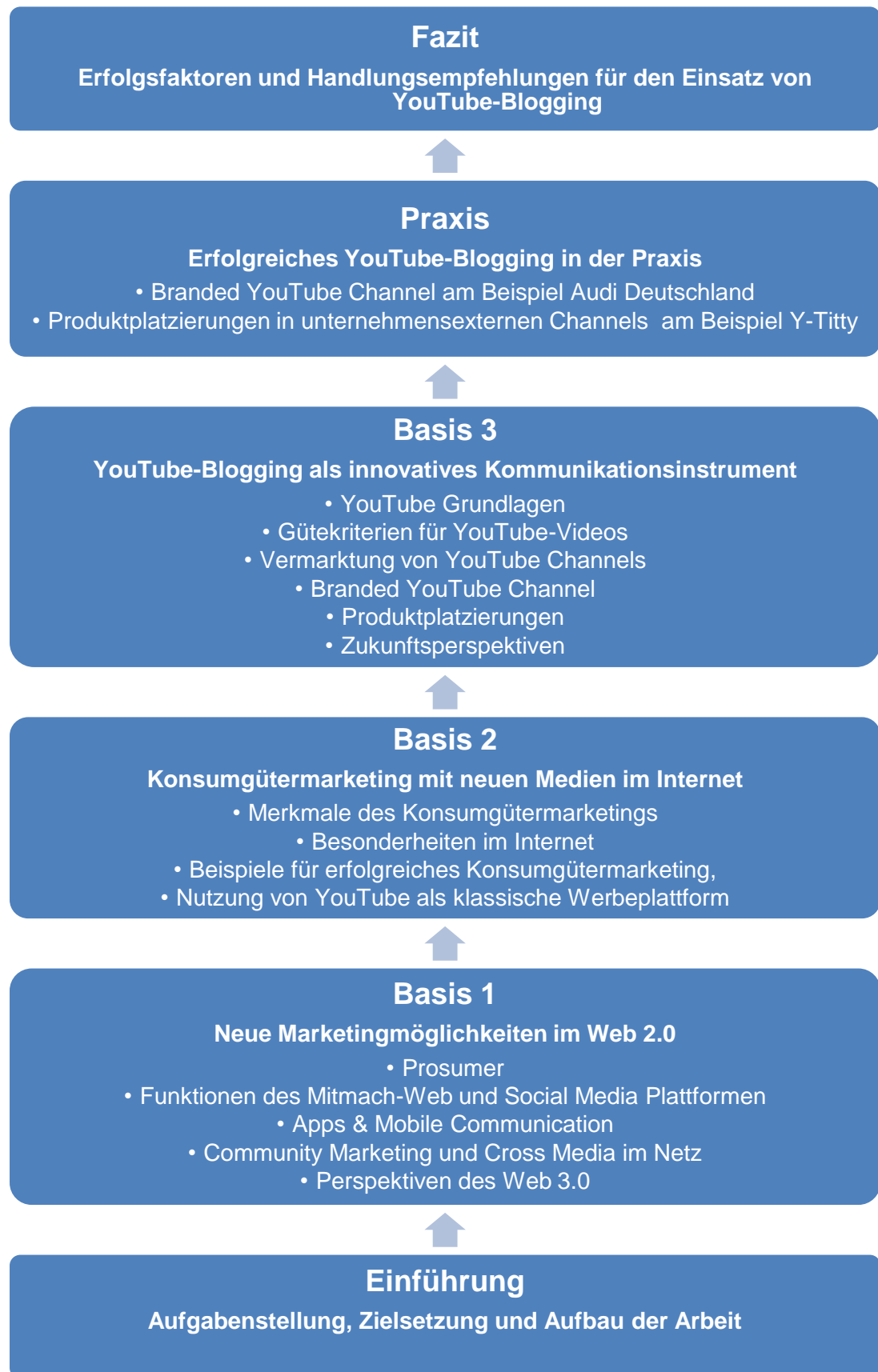


Abb. 1: Aufbau der Arbeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Neue Marketingmöglichkeiten im Web 2.0

Mit dem Start des Web 2.0 hat sich die Art der Benutzung des Internets revolutioniert. Es ist, wie Anderson schreibt, nicht leicht zu fassen. Das Stichwort ist die Partizipation. Jeder User hat die Möglichkeit in einem sozialeren Netz eine Information zu erstellen oder zu bearbeiten [vgl. Anderson 2012, 1]. Damit eröffnen sich auch für das Marketing neue Möglichkeiten. Diese sind in den folgenden Punkten näher beschrieben.

Unter dem Begriff des Web 2.0 ist keine grundlegend neue technologische Erfindung zu sehen, es ist vielmehr eine Evolutionsstufe des Internets. Dabei steht nicht mehr der reine Informationswert beziehungsweise der Produktverkauf im Vordergrund. Die Beteiligung der Nutzer und die Bereitstellung eines Zusatznutzens bieten neue Möglichkeiten. Die Nutzer sind fähig, durch zur Verfügung gestellter Tools, neue Inhalte zu veröffentlichen. Dadurch entsteht eine größere Informationsquelle, wodurch nicht nur das Wissen des Einzelnen, sondern durch Mitwirkung der Nutzer, das gesammelte Wissen der Masse dem Publikum zur Verfügung steht. Der Ersteller einer Webseite wird primär zum Bereitsteller einer interaktiv und kollaborativ nutzbaren Plattform und dessen Administrator. Die Erstellung der Inhalte übernehmen die Nutzer mit ihren eigenen Informationen [vgl. Lackes/ Siepermann 2014].

### 2.1 Vom Consumer zum Prosumer

Das Web 2.0 bildet, wie bereits geschildert, eine weitere Evolutionsstufe des Internets. Das Web 1.0 ist eine Einwegkommunikation. Sie ist statisch und bietet dahingehend statisch gleich bleibende Angebote. Der Nutzer hat keine Möglichkeit auf die gebotenen Informationen einzugehen und somit findet kein Informationsaustausch statt. Die Entwicklung hin zum Web 2.0 beschreibt die Miteinbeziehung der Nutzer. Bei der Zweiwegekommunikation wird mehr Wert auf den Nutzen für das Individuum gelegt. Dadurch entstehen semantische, vorrauschauende Inhalte.

Die Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 kann auf mehreren Gebieten erfasst werden. Aus Webseiten entstanden Blogs, Social Networks und Communities. Die Bannerwerbung entwickelte sich zum Beispiel hin zur AdSense Werbung auf Google. Diese Werbung ist ausgelegt auf das gesuchte Stichwort. Mittlerweile sind die Anzeigen sogar auf den Standort des Nutzers ausgerichtet. Auch bei der Bezahlung für Anzeigen fand eine Veränderung statt. So wird nicht mehr nach dem Page View Kostenverfahren abgerechnet, sondern nach Cost per Click, das heißt, dass der Anzeigenschalter erst für die Anzeige zahlt, wenn darauf geklickt wurde und keinen Fixbetrag für die Einblendung. Dies findet zum Beispiel Anwendung bei den Google AdWords [vgl. Pfeffer 2012, 11 f.].

Ein Schlüsselwort des Web 2.0 ist der Prosumer. Dabei verändert sich die klassische Rollenaufteilung zwischen den Konsumenten und den Produzenten. Dabei nimmt der Konsument (Con-sumer) eine aktivere Rolle ein, denn er übernimmt auch klassische Aufgaben eines Produzenten (Pro-ducer) - daraus entsteht der zusammengesetzte Begriff des *Prosumers* [vgl. IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2014].

Bereits 1980 etablierte der amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler den Namen Prosumient in seinem Buch 'Die Zukunftschance'. Er beschreibt ihn als einen produzierenden Konsument. So gibt es für ihn zwei Märkte: Einen für bezahlte Produkte und Dienstleistungen und einen für unbezahlte freiwillige Arbeit [vgl. Toffler 1980, 273]. Der Übergang von damals zu heute ist leicht. Daher zählt die Arbeit in Vereinen und Selbsthilfegruppen genauso zu dem Prosumentenkonzept wie das Web 2.0. Große Firmen machen sich dieses Konzept schon lange zu nutzen. Zum Beispiel ließ sich BMW von ihren Kunden beim Design neuer Produkte helfen, genauso wie der Sportschuhhersteller Adidas [vgl. Leitl 2008].

## 2.2 Funktionen des Mitmach-Web

Das Web 2.0 ist zu großen Teilen von User-generated Content gestaltet, also mit Inhalten, die von den Nutzern erstellt werden. Die sozialen Netzwerke bieten den Verwendern viele verschiedene Möglichkeiten durch Partizipation die Seiten selbst mit zu gestalten. Einige von ihnen sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Zunächst kann nach der Anzahl der beteiligten Kommunikationspartner unterschieden werden. Einen Überblick bietet die folgende Tabelle:

Kommunikationsform	Beteiligte Personen	Beispiel
One-to-one	Interpersonale Kommunikation zwischen zwei Gesprächspartnern	E-Mail
Many-to-many	Kommunikation zwischen mehreren Gesprächspartnern	Chatforum
One-to-many	Kommunikation von einer Person an viele Adressaten	Website

Abb. 2: Kommunikationsarten nach Anzahl der beteiligten Personen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tropp 2011, 50)

Um genauer auf die einzelnen Funktionen des Mit-Mach-Webs einzugehen wird die folgende Auflistung weitere Details geben.

*Beitrag.* Ein Beitrag kann alles sein womit eine Diskussion begonnen wird. Es kann auch als Initialzündung für einen weiteren Dialog bezeichnet werden. Der Inhaber einer Seite, eines Blogs oder sonstiges beginnt mit einem Beitrag und die Community ist aufgerufen weitere Interaktion mit diesem Beitrag durchzuführen. Ein Beitrag kann ein Post auf einer Facebookseite, ein neuer Blogbeitrag oder ein Tweet auf Twitter sein.

*Kommentieren.* Die Kommentarfunktion ist auf den meisten sozialen Netzwerken vorhanden. Eines der bekanntesten Beispiele ist Facebook. Auf dieser Plattform ist es möglich jeden Beitrag zu kommentieren. Dies bedeutet, dass direkt unterhalb des Beitrages eine Antwort, eigene Sichtweisen oder weiterführende Inhalte hinzugefügt werden können. Auch bei Preisvergleichsportalen gibt es eine solche Kommentarfunktion, bei der meistens Produktbewertungen und -erfahrungen angegeben werden. Auf der Plattform Twitter wird die Antwort auf einen Tweet/ Beitrag "retweeten" genannt.

*Liken.* Die Angabe, dass ein bestimmter Beitrag dem Nutzer gefällt, wird auf vielen Plattformen als ein "Like" bezeichnet. Dazu gehört zum Beispiel Facebook. Auf Twitter wird der Beitrag "favorisiert", auf Google+ ein "+1" gegeben, in Instagram wird er mit einem "gefällt mir" versehen. In YouTube verteilen die Nutzer ein "Daumen hoch". Eine Besonderheit des Videoportals ist die Möglichkeit eines "Daumen runter", also einer Anzeige, dass das Video nicht gefällt. Bei den verschiedenen Bezeichnungen geht es immer darum, die Beliebtheit eines Beitrages quantitativ festzuhalten.

*Bloggen.* Beim Bloggen wird in regelmäßigen Abständen über ein bestimmtes Thema berichtet. Viele Blogger berichten über Trends oder nutzen die Plattform zur Selbstdarstellung. Ebenso sind zahlreiche Fachblogs zu finden, die über aktuelle Geschehnisse innerhalb des Fachbereiches berichten.

*Vloggen.* Das Vloggen ist eine Unterart des Bloggens. Die Beiträge werden in Videoform über Plattformen wie YouTube verbreitet. Ansonsten ist keine Unterscheidung zum Bloggen festzustellen.

Es gibt noch weitere Funktionen, die das Mitmach Web auszeichnen, nicht zuletzt da das Web 2.0 sich ständig im Wandel befindet. Die genannten gehören zu den Wichtigsten, die die Partizipation des heutigen Internets ausmachen.

## 2.3 Social Media Plattformen

Es gibt eine Reihe von verschiedenen Anwendungsbereichen des Web 2.0. Die Internetauftritte sind so gestaltet, dass das Erscheinungsbild durch die Partizipation der Nutzer zu einem wesentlichen Teil mitgestaltet wird. Der Grad dieser Partizipation ist von Webseite zu Webseite unterschiedlich. Auf manchen gibt es lediglich eine Kommentarfunktion um zum Beispiel Produktbewertungen anzuhängen, auf anderen Plattformen wird die komplette Seite mit den Inhalten der User gefüllt und lediglich der äußere Rahmen gesetzt. Für Ersteres ist der Onlineshop Amazon ein treffendes Beispiel: Die vorhandenen Produktangebote sind fest und können von den Nutzern durch Rezensionen aufgewertet werden. Dies unterstützt die Kaufentscheidung des nächsten Käufers, der auf die Erfahrungswerte der Autoren zurückgreifen kann. Die Enzyklopädie Wikipedia ist ein Beispiel für den entgegengesetzten Fall. Diese Seite ist ausschließlich nutzergeneriert, indem die Nutzer ihr eigenes Wissen den anderen Besuchern zur Verfügung stellen. Das Konzept dahinter ist, das gesamte Wissen der Menschheit zu erfassen und von ihr selbst aufschreiben zu lassen. Die Angebote zwischen diesen zwei Polen sind breit gefächert: Video- Foto- und Musikportale, Tauschbörsen für Waren und Informationen verschiedenster Art, große und kleine Onlinecommunities für Gruppen mit den unterschiedlichsten Interessen, Textnetze der Blogosphäre und der Mikroblogger und wissensbasierte Wikis [vgl. Münker 2010, 31].

Die populärsten und erfolgreichsten Web 2.0 Auftritte sind Angebote deren Inhalte ausschließlich von ihren Nutzern erstellt werden. Hierzu gehört das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und die Community-Seiten von Facebook [vgl. Münker 2010, 33]. Laut Anderson ist Facebook "the network of connections between the users" [Anderson 2012, 162]. Im Juni 2013 waren weltweit über eine Milliarde User auf der Seite registriert [vgl. WebMediaBrands 2013].

## 2.4 Apps & Mobile Communication

Mit der Einführung der Smartphones hat sich die mediale Kommunikation grundlegend verändert. Spätestens nach dem Erscheinen des ersten iPhones im Jahr 2007 mit seiner Multitouch-Bedienoberfläche sind Menschen fast immer online und ständig erreichbar. Das Smartphone vereint mehrere einzelne Geräte in einem: Es ist Handy, PDA, PMT, Fotokamera und vieles mehr. Nicht zuletzt durch zahlreiche Dienste und Anwendungen, auf die online zugegriffen werden können, nimmt das Smartphone eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben ein. Durch die unkomplizierte Nutzung der Geräte haben sie zum großen Teil zu dem Erfolg der sozialen Netzwerke beigesteuert.

Tropp versteht unter dem Begriff des Mobile Marketing "[...] alle durch einen mobil empfangbaren Mediendienst realisierten Handlungen [...], die auf den gewinnorientierten Ein- und Verkauf von Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen zielen" [Tropp 2011, 180]. Das Mobile Marketing kann durch die Personalisierung der Angebote als Direktmarketing verstanden werden. Da der Nutzer des Handys nicht nur Empfänger, sondern auch Sender einer Nachricht sein kann, ist die Kommunikation bidirektional. Durch die Funk- und Satellitenortung der multifunktionalen Endgeräte hat diese Art der Kommunikation den Vorteil standort- und zeitbezogene Angebote anzuzeigen [vgl. Tropp 2011, 180].

Mit einem umfangreichen Angebot an Apps kann sich der User einfach und schnell unterwegs informieren, unterhalten oder mit anderen Nutzern austauschen. Die Bereiche sind unter anderem Bildung, Finanzen, Lifestyle, Medizin, Nachrichten, Reisen, soziale Netzwerke und Unterhaltung.

Die mobile Nutzung des Internets beschränkt sich nicht nur auf die Benutzung unterwegs, sondern wird überraschenderweise, wie in der folgenden Grafik ersichtlich, häufig zu Hause genutzt (93 Prozent). Speziell ist die neue Art der Nutzung, denn das Internet wird nicht klassisch am Schreibtisch aufgerufen, sondern im Garten, auf dem Sofa oder in der Küche. Durch das mobile Surfen sind nun auch diese Orte eingeschlossen, an denen das Internet vorher nicht zu finden war. Dadurch wird das Internet neu genutzt. Auf dem Sofa einen YouTube Film ansehen, in der Küche ein Rezept googeln oder im Garten eine Information über eine bestimmte Pflanze erfahren. Trotzdem ist die mobile Nutzung des Internets auch von unterwegs ein wichtiges Medium. Dazu gehört das Abrufen von E-Mails, Serviceinformation wie der Busfahrplan und auch sämtliche Informationsbedürfnisse, die man sofort per Smartphone befriedigen kann [vgl. Hörner 2012, 151]. Auf der folgenden Abbildung sind die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Orte graphisch festgehalten.



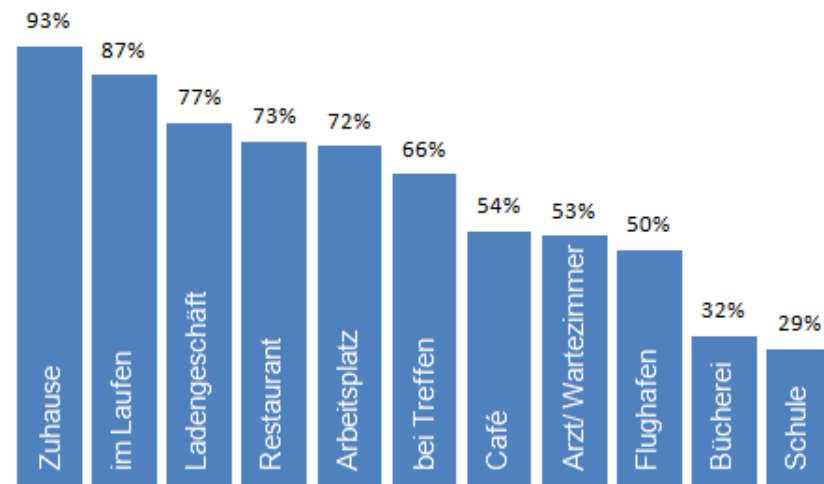


Abb. 3: The Mobile Movement Study

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Google Confidential and Proprietary 2011)

Aus diesen Gründen ist die Nutzungssituation des mobilen Internets, im Gegensatz zum Klassischen, eine völlig andere. Deshalb muss im Mobile Marketing genau abgewogen werden, ob die Entwicklung einer mobilen Internetseite Sinn macht oder ob sogar eine App entwickelt wird. Im Moment eignet sich die Anwendung von Mobile Communication vorrangig für eine jüngere Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren. Trotz bereits hoher Marktdurchdringung, werden durch den demographischen Wandel, im Laufe der nächsten Jahre weitere Zielgruppen erschlossen werden. Es sind bereits erste Anzeichen erkennbar [vgl. Tropp 2011, 181].

Unabhängig von der großen Reichweite von über 37,4 Millionen Smartphonennutzern in Deutschland, verspricht das Mobile Marketing noch weitere Leistungsmerkmale. Sie bietet einen minimalen Streuverlust und gleichzeitig eine maximale Reichweite. Weiteres Potenzial bietet die mobile Kommunikation durch ortsbezogene Kundenansprache, eine hohe Interaktivität, eine zeitungsunabhängige Kundenansprache, die Nutzung als Massenmedium, eine ortsunabhängige Kundenansprache, eine zeitbezogene Kundenansprache und weitreichende Möglichkeit der Personalisierung [vgl. Fuchs/ Unger 2007, 340].

Bei Mobile-Kampagnen ist es wichtig die Konsumenten in den richtigen Nutzungssituationen zu erreichen und intelligent anzusprechen. Das große Potenzial richtig zu nutzen und dafür die Voraussetzungen zu schaffen, ist Aufgabe der Werbetreibenden. Das heißt mobile Kampagnenseiten und die Vernetzung mit dem Internetauftritt inklusive konkrete Angebote oder Vorteile zu generieren [vgl. Pilot Mediamarkt 2012, 173].

## 2.5 Community Marketing

Die Menschen in der heutigen Zeit sind sehr individuell und gut vernetzt. Sie erhalten so nicht nur eine maximale Transparenz, sondern können auch Einfluss auf Anbieter und Vermarkter von Produkten und Dienstleistungen nehmen. Einige Unternehmen haben das bereits begriffen und sogar gelernt davon zu profitieren. Sie arbeiten mit ihrer Kundschaft zusammen und tauschen sich mit ihnen aus. Kunden werden an Prozessen beteiligt, wie zum Beispiel bei der Automarke Mini, die bereits eng mit ihren Kunden in verschiedenen Phasen der Entwicklung und des Designs zusammen arbeiten. Diese soziale und technische Entwicklung birgt ein großes Wachstums- und Gewinnpotenzial für das Unternehmen. Jedoch ist nichts schwieriger zu steuern, als der immer intensivere Austausch zwischen Kunden [vgl. Kaul/ Steinmann 2008, VII]. Dieser Austausch findet im Bereich der Consumer-to-Consumer-Kommunikation (C2C-Kommunikation) statt [vgl. Tropp 2011, 449]. Durch die zunehmende Bedeutung von Werten und Vertrauen findet eine Machtverschiebung statt: Die Business-to-Business-Kommunikation (B2B-Kommunikation) verliert an Stärke und die C2C-Kommunikation gewinnt an Einfluss.

Der Umschwung im Marketing äußert sich darin, dass Vertreter aus der Wissenschaft die klassischen Marketinginstrumente, das heißt, die vier Ps (Product, Price, Promotion, Place), unter bestimmten Voraussetzungen nicht mehr als die effizienteste Form eines Austausches sehen [vgl. Bruhn/ Homburg 2008, 5].

Das Community Marketing kann als Teil des Kundenbindungsmanagements gesehen werden. Unter Kundenbindung versteht man alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen die Verhaltensabsichten und das tatsächliche Verhalten eines Kundens gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistung positiv zu gestalten. Damit soll die Beziehung zu diesem Kunden auch in Zukunft stabilisiert, beziehungsweise ausgeweitet werden [vgl. Bruhn/ Homburg 2008, 8]. Das letztendliche Ziel aller Markengemeinschaften ist es der Markenbewunderung kollektiv Ausdruck zu verleihen [vgl. Tropp 2011, 450].

Die Communities bieten laut Tropp beeindruckende Vorteile und Chancen [vgl. Tropp 2011, 451]:

- Stärkung der Bindung der Mitglieder an die Marke durch Community-Zugehörigkeit
- Durch gemeinsame Aktivitäten der Markennutzung intensiviert sich das Markennutzungserlebnis
- Empfehlungswirkung für die Marke und die Markengemeinschaft durch Expertenstellung der Mitglieder und deren hohe Glaubwürdigkeit

- Entwicklung von Ideen und Verbesserungsmöglichkeiten durch die Gemeinschaft gemäß deren Wünschen und Bedürfnissen

Es ist fest zuhalten, dass das Kundenverhalten und die Kommunikationsinstrumente mit dem Web 2.0 eine fundamentale und unwiderrufliche Veränderung erfahren haben. Egli und Gremaud bieten sechs Thesen an, wie dieser Umschwung in der Praxis umzusetzen ist [vgl. Egli/ Gremaud 2008, 10-13]:

1. Es ist nicht möglich die Communities zu kontrollieren. Umso mehr Kontrolle ausgeübt wird, desto weniger Kontakt kommt mit den Kunden zustande. Je mehr losgelassen wird, desto näher wird die Beziehung. Dementsprechend ist der Kontrollverlust unvermeidlich.
2. Kunden möchten freiwillig und aus Interesse wiederkehren. Der Anbieter muss etwas Spannendes zum erzählen haben. Der Umschwung hatte auch zur Folge, dass Kunden nicht länger nur Empfänger einer Botschaft sein wollen, sondern die Möglichkeit erhalten ihre Wünsche anzubringen. Deshalb sollte eine Plattform zum Austausch bereitgestellt werden. Dadurch entsteht ein Dialog auf Augenhöhe über Kanäle wie Podcasts, Blogs, YouTube oder MySpace. Deshalb ist es wichtig, den Dialog zu fördern - mit den Kunden, unter den Kunden und auch unter Nicht-Kunden.
3. Transparenz sollte großgeschrieben werden. Etwaige Mängel am Produkt oder sogar kritische Angelegenheiten des Privatlebens des Chefs sollten offen dargelegt werden. Der Trend geht vom Preis- zum Vertrauensmanagement. Die Toleranzgrenze der gut informierten Kunden ist stark rückläufig, nicht zuletzt wegen des Zurückkehrens zu alten Werten. Unbedingt sollte den Kunden nichts verschwiegen werden oder - noch schlimmer - gelogen werden, denn das würde, unter Umständen zu einem erheblichen Imageschaden führen.
4. Marken werden heute im Internet von den Kunden mit gestaltet. Sie sagen, was sie wollen und was sie interessant finden. Auf diesem Weg liefern die Konsumenten neue Ideen und helfen bei der Weiterentwicklung der Produkte. So wird das Produkt an dem Kunden orientiert und damit automatisch zu einem Nischenprodukt. Es zählt nicht länger die Masse, sondern die Individualität. Das System hat zwei Vorteile: Auf der einen Seite verankert sich das Unternehmen bei seinen Kunden. Auf der Anderen erhält es die Gewissheit, dass das Produkt bei der Zielgruppe ankommt. Marken werden zu Gemeinschaften, wenn sie an den Prozessen beteiligt werden. Der Konsum wird nunmehr von den Kunden gestaltet, die Anbieter richten sich nach deren Wünschen. Die Devise lautet: Mitmachen lassen.
5. Zugehörige einer Fan-Community investieren mehrere Stunden täglich am Computer für ihre Passion. Für ihre Arbeit verlangen sie kein Geld, wichtig ist ihnen die Wert-

schätzung. Oft reicht bereits ein öffentliches und persönliches Lob. Verbundenheit wird geschaffen durch die Anerkennung der freiwillig geleisteten Arbeit. Die Kunden engagieren sich in bisher unbekanntem Maße.

6. Es ist nicht mehr möglich in einem langwierigen Evaluationsprozess verschiedene Kommunikationskonzepte zu testen. Es muss der Mut aufgebracht werden diese zu testen, auch wenn die Rückmeldungen oftmals nicht wie erhofft ausfallen. Dabei sollte jedoch nicht mutwillig dilettantisch gearbeitet werden. Durch offenes Experimentieren können relevante Kanäle entwickelt, optimiert und bespielt werden, damit direkter Kontakt zu den Kunden entsteht. Durch die ansteigende Komplexität werden sichere Prognosen unmöglich, deshalb kann nur durch das Ausprobieren rechtzeitig reagiert und agiert werden.

## 2.6 Cross Media im Netz

Unter Cross Media wird die Verknüpfung mehrerer Werbeträger verstanden. Die Kommunikation findet auf verschiedenen Mediengattungen (zum Beispiel Fernsehen, Radio, Zeitung, etc.) gleichzeitig statt [vgl. Tropp 2011, 174]. In jedem verwendeten Medium wird auf ein weiteres hingewiesen und diese somit miteinander vernetzt. Dies führt auch zum Begriff der vernetzten Kommunikation.

"Vernetzte Kommunikation ist die (1) Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee (2) in unterschiedlichen Mediengattungen, die (3) unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen (4) inhaltlich und formal verknüpft sind. (5) Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen. Die Verknüpfung (6) dient dabei einer aktiven Userführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum (7) Ziel, den Nutzern (8) und dem Werbungtreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten" [Burst/ Schmitt-Walter 2003, 5].

Unter diesen Gesichtspunkten wird hier ausschließlich die Onlinekommunikation betrachtet. In der folgenden Tabelle sind verschiedene Werbeträger im Netz zusammengestellt, die in spezifische Werbeformen unterteilt werden.

Werbeform	Werbeträger	Kurzerklärung	Beispiel
Direct	Anzeigen	Werbeeinbindungen auf Webseiten und sozialen Portalen	Banner, Pop-Up's, Skyscraper
Social	Bewertungsportale	Portale eigens zum bewerten von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen	Autovotum.de, finde-deinen-makler.de
Social	Blog	Regelmäßig aktualisierte abwärts chronologisch geordnete Aufzeichnung	Corporate Blog, Reiseblog
Social	Bookmarks	Gemeinschaftlich angelegte Internet-Lesezeichen	Delicious, Link-arena
Social	Micro-blogging	Bloggen mit begrenzter Zeichenanzahl	Twitter
Social	Online-Communities	Virtuelle Orte der Gemeinschaft	Foren, Empfehlungs-Communities
PR	Online-Newsroom	Zentraler Ort von Informationen für Journalisten	Unternehmenswebsite
Social	Pictures	Veröffentlichung von Fotos mit wenig Text	Instagram, Pinterest
Social	Podcast	Regelmäßige Audio- und Videoangebote	YouTube
Implied	Produktplatzierung	In Text, Bild, Audio oder Video platzierte Produkte bei Fremdanbietern	In beliebten YouTube Videos
Social	Soziale Netzwerke	Gruppen von Produkten oder Unternehmen	Facebook, Google+
Direct	Video	Werbefilm ähnlich wie TV-Spot	Einbindung auf Homepage oder über YouTube
Direct	Website	Eigene Webadresse zur Präsentation von Unternehmen/ Produkte	Unternehmenswebseiten
Implied	Wikis	Vor allem Eintragungen der eigenen Organisation, Produkte oder Führungskräfte	Wikipedia

Abb. 4: Werbeträger im Internet

(Quelle: Eigene Darstellung)

Online-Medien haben gegenüber den klassischen Medien den klaren Vorteil der Interaktivität und dem integrierten Einsatz verschiedener Medien. Klassische Spots oder Anzeigen erhalten im Internet ein interaktives Element, sowie eine Einbettung der Web-Adresse. Letzteres ermöglicht eine direkte Rückmeldung. Die Nutzung von Online-Medien dient entweder zur Vervollständigung von klassischen Kampagnen oder sie verfolgt eigene kommunikative Ziele. Diese können zum Beispiel die Steigerung von Traffic auf einer Webseite, das Sammeln von Kontaktadressen oder der direkte Verkauf von Produkten im Internet sein [vgl. Bruhn 2011, 252-254].

Vor allem in Social Media regiert häufig das geschriebene Wort. Blogs bestehen fast nur aus Texten. Ein großer Prozentsatz der Rezipienten liest am liebsten und begründet so die Textlastigkeit. Jedoch dürfen nicht die vielen Menschen missachtet werden, die Informationen am besten über auditive oder visuelle Kanäle aufnehmen. Ein Bild kann großartige Geschichten erzählen und ein Film vermag es durch die Kombination von Bild und Ton viel leichter den Zuschauer zu fesseln [vgl. Weinberg 2010, 297]. Das Internet bietet unzählige Plattformen, die Möglichkeiten bieten, alles miteinander zu verknüpfen. Das beste Beispiel ist YouTube: Alle öffentlichen Videos können auf anderen Seiten eingebettet und direkt dort abgespielt werden.

Ein weiterer Pluspunkt der Online-Werbung ist die Opportunität, das heißt, dass sich dank moderner Online-Techniken eine angestoßene Botschaft epidemieartig ausbreitet. Besonders Inhalte, die unterhalten oder schockieren, werden von Freund zu Freund, von Kollege zu Kollege und unter Verwandten weitergeleitet [vgl. Boldt 2010, 121]. Auf diese Weise kann durch sehr geringen Geldeinsatz eine große Menschenmenge erreicht werden.

Beim Cross-Media im Netz und dem Cross-Media der klassischen Medien ist es wichtig die Instrumente ausgewogen einzusetzen. Auch im Internet sollte nicht auf ein einziges Medium beziehungsweise eine Werbeform gesetzt, sondern mehrere miteinander verknüpft werden. Nicht alle dieser Werkzeuge sind einfach zu steuern. Vor allem bei den Werbeformen im Social-Bereich ist der Inhalt von Nutzern erstellt und somit nicht kontrollierbar. Nicht zuletzt deshalb sollte mit den Werbeformen im Internet nicht leichtsinnig umgegangen werden, denn das Publikum ist kritisch wie nie.

## **2.7 Perspektiven des Web 3.0**

Die erste Form des Internets wird als Web 1.0 bezeichnet. Das Datenvolumen war anfangs sehr begrenzt durch die geringe Bandbreite der einfachen analogen Telefonanschlüsse. Diese begrenzten es auf das Herunterladen von Daten aus dem Netz. Bessere Technik und damit höhere Übertragungsleistungen führten zum Web 2.0. Nutzer waren in der Lage eigene Dateien ins Netz zu stellen und anderen zur Verfügung

zu stellen. Dieser Austausch führte zu den sozialen Netzen. Die nächste Evolutionsstufe des Internets wird als Web 3.0 bezeichnet [vgl. Pfeffer 2014, 11].

Alle Informationen, die irgendwo und irgendwann im Internet hinterlegt wurden, sollen dynamisch miteinander verbunden sein und in Bezug zueinander stehen. Dies wird auch als semantisches Netz bezeichnet [vgl. Lutzke 2012, 179].

Die Inhalte in Relation zu setzen ist Ziel des Web 3.0 und wird hier durch ein Beispiel näher erläutert: Angenommen, eine Person möchte herausfinden, wie man Kaiserschmarren zubereitet. In Zeiten des Web 1.0 wurde in eine Suchmaschine der Begriff "Kaiserschmarren" eingegeben und Ergebnisse einiger Restaurants, Fertiggericht-Anbieter und ähnliche Seiten sind erschienen. In der Ergebnisliste waren sicherlich auch einige Rezepte gelistet, jedoch war die Suche mit einigem Suchaufwand verbunden. Die Suche mit dem Web 2.0 ist schon einfacher. In einem sozialen Forum von Kaiserschmarren-Liebhabern würde man schnell Rezepte und Kniffe lesen können, jedoch auch mit etwas Aufwand. Im Web 3.0 ist die Vorgehensweise eine vollkommen andere. Der Web-3.0-Agent auf dem Computer macht sich auf die Suche nach Kaiserschmarrenrezepten. Dabei kommen nur Seiten in Frage, die über sich sagen, dass sie Kaiserschmarrenrezepte enthalten und die dem Agent mitteilen wie die Inhalte zu lesen sind. Der Agent weiß Bescheid über eventuelle Lebensmittelallergien und meidet Rezepte mit deren Inhalten. Sind nicht alle Inhaltsstoffe einer Zutat bekannt, sucht der Agent einen weiteren Webdienst auf, der ihn darüber informiert und damit sicher stellt, dass keine Allergene enthalten sind. Der Agent kennt ebenfalls bestimmte Vorlieben, wie zum Beispiel wenig Rosinen, viel Zimt und viel Zucker, und wird so ein geeignetes Rezept finden. Darüber hinaus kann er kontrollieren, welche Zutaten sich bereits in der Küche befinden und sucht ein Geschäft in der unmittelbaren Nähe, das die fehlenden Zutaten vorrätig hat und geöffnet ist. Bei entsprechender Autorisierung des Agenten, kann er auch eine Bestellung an das Geschäft senden, damit die fehlenden Bestandteile des Rezepts innerhalb kurzer Zeit geliefert werden [vgl. Ultes-Nitsche 2010, 6 f.].

Web 3.0 benutzt keine intelligente Texterkennung und ist somit auch nicht an die Grenzen der künstlichen Intelligenz gebunden. Vielmehr wird auf eindeutige Beschreibungssprachen der Semantik der Webinhalte gesetzt.

Dies ist die Vision des Web. 3.0. Viele Bestandteile sind so noch nicht verfügbar, jedoch arbeiten mehrere Expertenteams an deren Umsetzung. Einer der Vorreiter dieser Evolution ist Sir Tim Berners-Lee. Für ihn gilt eine simple Gleichung:



Abb. 5: Gleichung für Web 3.0 nach Tim Berners-Lee

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ultes-Nitsche 2010, 7)

Wie die Abbildung zeigt, ergibt das Web 2.0 zusammen mit einer semantischen Verknüpfung der Inhalte das Web 3.0. Für die technische Umsetzung wird keine intelligente Texterkennung verwendet und ist somit auch nicht an die Grenzen der künstlichen Intelligenz gebunden. Vielmehr wird auf eindeutige Beschreibungssprachen der Semantik der Webinhalte gesetzt [vgl. Ultes-Nitsche 2010, 7]. Dies ist wie folgt zu erklären: Semantik ist die Bedeutung von Sinneinheiten, meistens Wörtern. Sprachelemente werden mit Zusatzinformationen, zum Beispiel Kategorien, versehen. Zur Erklärung: Ein Mensch weiß, dass die Wörter 'Elefant', 'Katze' und 'Maus' zu den Kategorien Tier, Säugetier, Substantiv, etc. gehören. Ein Computer kann jedoch ohne diese Zuweisung, das heißt ohne eine Bedeutung, nichts mit der Zeichenfolge anfangen. Auf diese Weise kann der Agent die von Menschen erschaffenen Informationen verstehen. Die Informationen müssen für eine Maschine eindeutig sein, um sie zu verarbeiten und verschiedenen Schemata zuordnen zu können.



### 3 Konsumgütermarketing mit neuen Medien im Internet

Während die Rezession negativen Einfluss auf alle anderen Mediengattungen nimmt, steigen die Umsätze im Online-Advertising weiter an. Doch die Verschiebung der Werbebudgets von den klassischen Medien wie Print und TV ins Internet ist noch nicht vollendet. Der Grund hierfür ist auch die veränderte Mediennutzung. Es wird immer mehr Zeit im Internet verbracht, was nicht komplett, aber zum Teil zulasten des Zeitbudgets für andere Mediengattungen geht. Das Resultat ist die Verlagerung der Werbung ins Internet, "denn dort, wo die Aufmerksamkeit ist, muss die Werbung hin" [Bscheid/ Frank/ Klaus 2009, 13 f.].

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Online-Werbeausgaben von 2009 bis 2012 und einer Prognose für 2013. Hier ist ersichtlich, dass die Ausgaben stetig gestiegen sind und noch kein Abwärtstrend zu verzeichnen ist.

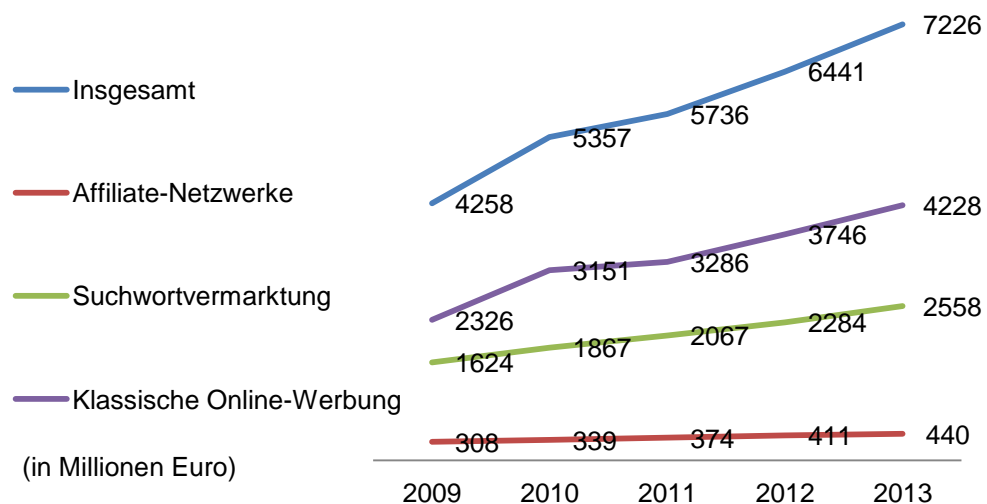


Abb. 6: Online-Werbeausgaben in D. von 2009 bis 2012 und Prognose für 2013

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2014c)

Die Zahlen belegen, dass sich das Online-Marketing bei den Werbetreibenden längst als Werbeplattform etabliert hat. Vor allem die klassische Online-Werbung ist ein beliebtes Instrument im Konsumgütermarketing. Auch im Suchwortmarketing und bei Affiliate-Netzwerken geht der Trend aufwärts.

### 3.1 Merkmale des Konsumgütermarketings

Das Konsumgütermarketing ist die Vermarktung von Konsumgütern auf mehr oder weniger anonymen Massenmärkten. Es wird auch als die klassische Form des Marketings bezeichnet. Das Konsumgütermarketing ist abzugrenzen vom Investitions- und Industriegütermarketing. Im Unterschied zu den beiden letzteren treten Privatpersonen als Nachfrager auf. Diese treffen ihre Kaufentscheidung individuell und in der Regel ohne größere formale Entscheidungsprozesse [vgl. Stiller 2014].

Es handelt sich vorwiegend um Güter des täglichen Bedarfs. Im Vordergrund steht die Befriedigung von Massenbedürfnissen. Deshalb trifft auf viele Nachfrager ein relativ ähnliches Angebot. Um die Werbebotschaft weit zu streuen werden überwiegend Massenmedien eingesetzt. Indirekte, mehrstufige Absatzwege sind typisch für das Konsumgütermarketing. Die Marketingaktivitäten sind auf die Partner im Handel und direkt auf die Endverbraucher ausgerichtet. Das liegt daran, dass die Distribution hauptsächlich durch selbstständige Absatzmittler, also dem Handel, erfolgt. Die besondere Bedeutung der Kommunikationspolitik ist im Konsumgütermarketing ein wesentliches Merkmal [vgl. Hettl 2001 ,10].

Durch die Vielzahl an Konkurrenten, die meist genau das gleiche oder ein sehr ähnliches Produkt vertreiben, besteht die Herausforderung nicht nur darin, beim Kunden ein Bedürfnis nach dem Produkt, sondern auch darin, ihm zu vermitteln, warum es gerade das eigene Produkt sein soll. Aus diesem Grund ist die Aufgabe des Konsumgütermarktes die Besonderheit des Produkts zu betonen. Daher besteht der erste Schritt darin mit einer gründlichen Kundenanalyse und Marktsegmentierung seine Kunden kennen zu lernen. Schließlich ist auch die Art des Gutes entscheidend für die Auswahl der Werbemittel. Es wird unterschieden zwischen Produkten des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Kosmetik, etc.), Güter des gehobenen Bedarfs (luxuriöse Kleidung, MakeUp, etc.) und Güter für den Haushalt (Waschmittel, etc.) [vgl. Artaxo 2014].

### 3.2 Besonderheiten des Konsumgütermarketings im Internet

Nach Schätzungen verbringen die Menschen fast ein Drittel ihrer Zeit vor dem Computer oder dem Smartphone. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Unternehmen ihre Werbeetats von den klassischen Medien zu den neuen Medien verlagern. Eine Stärke und Schwäche gleichermaßen ist im Internet die Möglichkeit für wenig Geld viel Platz zu erhalten. Anzeigen sind im Vergleich zu herkömmlichen Printanzeigen außerordentlich günstig und Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube bieten durch die Einrichtung eigener Seiten sogar gratis Werbefläche. Das Problem ist die falsche

Nutzung dieser Kanäle: Die Fangemeinde wird sehr schnell mit Hilfe von Gewinnspielen aufgebaut, jedoch sogleich mit nicht relevanten und rein werbenden Inhalten überschüttet. Ein Beispiel hierfür liefert das Unternehmen Nesquik, das mit Sprüchen wie "Do your kids have enough energy to reach the top of the stairs? Give them NESQUIK and you'll see!" [Nesquik 2014] über ihren Facebookauftritt werben. Doch die wahre Stärke des Internets liegt nicht in der Erreichung einer hohen Reichweite mit geringem Kostenaufwand. Vielmehr soll es das Leben der Menschen vereinfachen. Das wird mit einem Mehrwert für die Kunden erreicht. Allen voran die Beantwortung drängender Fragen und das schnell und individuell. Der Verbraucher will keine Werbebotschaft, sondern die Antworten [vgl. Löhr 2014].

Die Besonderheit des Konsumgütermarketings im Internet besteht somit darin, die Werbebotschaft in einen Mehrwert für den Kunden zu verpacken. Dies kann das Angebot einer Smartphone-App einer Fluggesellschaft sein, die direkt nach der Landung anzeigt, auf welchem Gepäckband der Koffer zu finden ist. Ein anderes Beispiel wäre die direkte Beantwortung von Kundenfragen einer Softwarefirma über ein Forum - individuell und ohne Warteschleife [vgl. Löhr 2014]. Das bedeutet: Die neue Herausforderung an das Marketing besteht nun mehr denn je aus der Erstellung eines kreativen Mehrwerts für die Verbraucher und dazu ist, unter Umständen, genau so viel Werbeetat notwendig, wie für einen hochwertigen TV-Spot.

Im Umkehrschluss rückt das Produkt beziehungsweise die Marke in den Hintergrund. Wichtig ist es, einen Dialog mit dem Kunden zu führen und dies möglichst auf gleicher Ebene. Wie dies bereits erfolgreich umgesetzt wurde, beschreibt der folgende Unterpunkt.

### **3.3 Beispiel für erfolgreiches Konsumgütermarketing im Internet**

Ein besonders gelungenes Beispiel bietet das Unternehmen Triangl mit einem persönlichen Kundendialog [vgl. Triangl 2014]. Der australische Bade- und Unterwäschemanufacturer überzeugte von Anfang an die Internetgemeinde mit einem persönlichen Live-Chat auf ihrer Homepage. Jegliche Fragen zu Größen, Farben, Textilien etc. können in einem privaten Dialogfenster gestellt werden. Ein Berater des Unternehmens antwortet innerhalb von Sekunden ausführlich und individuell auf die Belange des Verbrauchers. In einem Selbstversuch testete die Autorin den Life-Chat und stieß auf einen außerordentlich freundlichen Kundenberater.

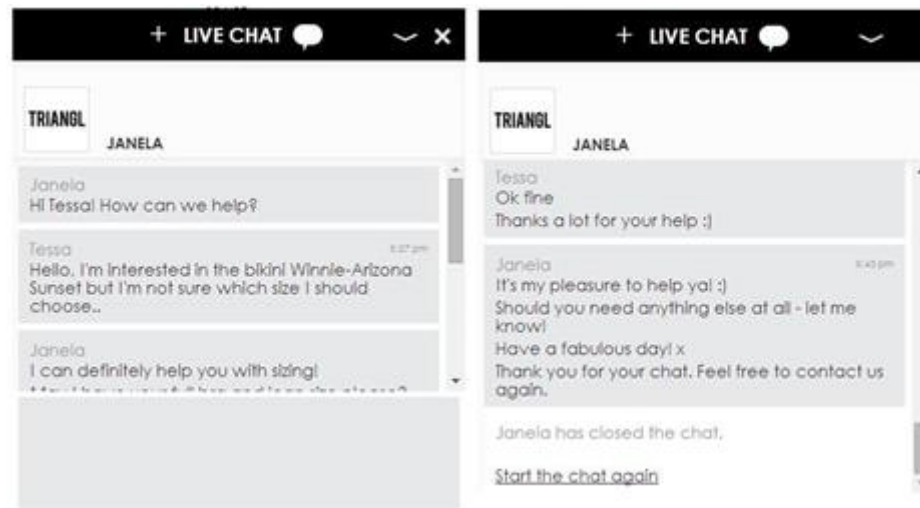


Abb. 7: Triangl Life-Chat für Produktanfragen

(Quelle: Triangl 2014)

Hier steht nicht die Werbung im Vordergrund, sondern die beratende Komponente. Das heißt, das Unternehmen bietet dem Besucher ihrer Webseite einen Mehrwert in Form eines persönlichen Beraters. Ist sich zum Beispiel ein Kunde nicht sicher, welche Konfektionsgröße er für ein Produkt wählen soll, kann er sich an den Berater wenden. Der positive Nebeneffekt: Fühlt sich der Kunde professionell beraten und ist sich sicher, dass die bestellte Ware passt, ist die Wahrscheinlichkeit eines tatsächlichen Kaufs um einiges höher.

Weiterhin kann sich der Kunde mit dem Unternehmen identifizieren. Die Belange des Kunden sind dem Unternehmen wichtig und er verknüpft es mit positiven Gefühlen. So fühlt er sich mit der Marke verbunden. Ein neues Markenbewusstsein entsteht.

### 3.4 Nutzung von YouTube als klassische Werbeplattform

Die Videoplattform wurde nun auch von der werbetreibenden Wirtschaft als Werbeplattform erkannt. Dies ist auch für YouTube ein profitables Geschäft und stellt daher eine Reihe an interessanten Werbeplätzen zur Verfügung, die im Folgenden näher erläutert werden.

Über YouTube zu werben hat einen entscheidenden Vorteil: Die Werbung kann exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Auf der Videoplattform surfen täglich Millionen von Menschen, daher ist es umso wichtiger die Werbung sehr genau zu justieren. Dafür hat die Seite einige Möglichkeiten bereitgestellt, die hier erläutert werden:

Um die Kampagne auf die Zielgruppe auszurichten, sollten grundlegende demographische, geografische und sprachliche Zielgruppeneinstellungen vorgenommen werden. Dazu kann das Placement zielgruppengenaue gewählt werden. Als Placements stehen einzelne YouTube-Videos, ganze YouTube Channels, Webseiten und Smartphone-Apps zur Auswahl. Die Anzeige kann in einem thematisch passenden Kontext abgespielt werden, so dass die Möglichkeit steigt, dass die Zuschauer sich ebenfalls für das beworbene Produkt interessieren. Ebenfalls können die Werbenden Themen- und Interessenskategorien als Auswahlkriterium nutzen. Dabei werden nicht einzelne Channels und Videos ausgewählt, sondern die Themen- und Interessensgebiete der Zielgruppe. Dabei wird die Anzeige nicht zwangsläufig bei Videos oder Channels abgespielt, die sich um das Interessensgebiet drehen. Vielmehr werden Nutzer automatisch in Interessensgruppen gespeichert und können gezielt beworben werden, egal wo sie gerade surfen. Besonders effektiv sind hierbei Nischenzielgruppen [vgl. Szoltysek/ Tebrink/ Unger 2014, 195 ff.].

Mit welchen Anzeigenmodellen die gezielte Ansprache der Zielgruppe auf YouTube möglich ist, wird im Folgenden näher erläutert.

Grundsätzlich bietet YouTube zwei verschiedene Werbemodelle an: Die TrueView-Videoanzeigen, welche ein Video beinhalten, und die Display-Kampagnen, die aus Text- oder Bildanzeigen bestehen. Dazu kommen noch gesonderte Premium-Werbeplätze, in denen Video-, Text- und Bildinhalte verarbeitet sind. Im Folgenden wird näher auf die verschiedenen Möglichkeiten eingegangen.

### **TrueView-Videoanzeigen**

Bei diesem Anzeigenmodell zahlt der Werbende erst dann, wenn das Video tatsächlich angeschaut wird. Gute Anzeigen heben sich durch TrueView besser ab und lassen sich gezielt bei potentiellen Kunden abspielen. Per Klick auf die Anzeige wird der Zuschauer direkt auf die Homepage des Werbenden weitergeleitet. Klickraten von bis zu vier Prozent wurden bereits erzielt [vgl. YouTube 2012b]. In der folgenden Abbildung sind die TrueView-Modelle im Überblick festgehalten.

Anzeigenformat	Nutzererlebnis	Preismodell
<b>TrueView In-Search-Anzeige</b> Anzeigen erscheinen auf der YouTube-Suchseite.	Nutzer sehen die Videoanzeige über oder neben den normalen YouTube-Suchergebnissen.	Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Videoanzeige klicken und sich das Video ansehen.
<b>TrueView In-Display-Anzeigen</b> Anzeigen erscheinen neben Videos auf der YouTube-Wiedergabeseite.	Nutzer sehen die Videoanzeige, wenn sie sich ein Video auf YouTube ansehen.	Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Videoanzeige klicken und sich das Video ansehen.
<b>TrueView In-Stream-Anzeigen</b> Anzeigen erscheinen als Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll in YouTube-Partnervideos jeglicher Länge.	Anzeige läuft fünf Sekunden, dann entscheidet der Nutzer, ob er sie überspringen oder sich den Rest ansehen möchte.	Kosten entstehen nur dann, wenn sich Nutzer die Anzeige länger als 30 Sekunden bzw. bis zum Ende ansehen, sofern die Videoanzeige kürzer als 30 Sekunden ist.
<b>TrueView In-Slate-Anzeigen</b> Anzeigen werden vor langen YouTube-Partnervideos von mehr als 10 Minuten abgespielt.	Bevor das Video abgespielt wird, wählt der Nutzer, ob er eine Anzeige von einem der drei verschiedenen Werbetreibenden ansehen möchte oder regelmäßige Werbepausen während des Videos bevorzugt.	Kosten entstehen nur dann, wenn sich Nutzer die Anzeige ansehen.

Abb. 8: TrueView Videoanzeigenformate im Überblick  
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an YouTube 2012b)

### Display-Kampagnen

Auch ohne eigene Videos kann auf YouTube geworben werden. Dazu werden Text- oder Bildanzeigen verwendet.

Die Anzeige erscheint als Video-Overlay (Video-Einblendung), die in fremde Videos integriert sind im unteren Teil des Streams. Die Anzeige erscheint auch, wenn das Vi-

deo auf einer Partner-Webseite im Google-Display-Netzwerk aufgerufen wird. Auch neben YouTube-Videos können Text- und Bildanzeigen integriert werden [vgl. Szoltysek/ Tebrink/ Unger 2014, 215].

### **Masthead-Einheit**

Für Werbebudgets im fünfstelligen Bereich bietet das Videoportal Premium-Werbeplätze. Die Premium-Werbeanzeige, die sich prominent platziert auf der Startseite befindet, heißt Masthead-Einheit.

Sie ist eine In-Page-Einheit, die über die gesamte Breite der YouTube-Startseite unterhalb der Navigationsleiste platziert ist. Mit einem zusätzlichen Feature, der Expandable-Masthead-Einheit, breitet sich die Einheit bei Klick auf die Anzeige auf fast die doppelte Größe aus. So nimmt sie fast die ganze Sichtbarkeit der Startseite ein. In dem Masthead können auch Videos verarbeitet werden. Diese Anzeige wird 24 Stunden auf der Plattform angezeigt und sichert so eine enorme Aufmerksamkeit [vgl. Google 2013].

## **3.5 Effektivität von YouTube-Anzeigenkampagnen**

Für die Entscheidung, auf YouTube zu werben, sprechen verschiedene Punkte. Die Frage ist, wie effektiv eine YouTube-Kampagne tatsächlich ist. Hierzu wird im Folgenden der Werbekanal YouTube mit dem Werbekanal Fernsehen verglichen.

Bei der *Reichweite* ist YouTube längst nicht mehr abgeschlagen. Monatlich verzeichnet das Videoportal 34 Millionen Unique Visitors [vgl. Statista 2014d]. Wenn YouTube ein Fernsehsender wäre, würde dieser in Bezug auf die Bruttoreichweite den dritten Platz hinter den Privatsendern RTL und Sat. 1 belegen. Darüberhinaus verbindet YouTube die Wirksamkeit von Bewegtbildern mit einer *zielgruppengenauen Platzierung*. Mit verschiedenen Selektionsfunktionen können die Werbetreibenden ihre Anzeigen gezielt platzieren. Ist das Targeting richtig gewählt, ist die Anzeige thematisch hoch relevant für den Nutzer. Es werden Streuverluste minimiert, denn der Nutzer hat häufig genau nach dem Video gesucht. Im Fernsehen können TV-Spots nur in Programm-Umfeldern platziert werden, die bei weitem keine so detaillierten Zielgruppendaten bieten, da sie eher die breite Masse ansprechen. Ein weiterer Pluspunkt für die Werbung über YouTube ist der *geringe Kostenfaktor*. TV-Werbung ist teuer produziert und ebenso teuer platziert. Dabei ist die Zappingrate während der Werbepause imens hoch oder die Werbung wird gar nicht wahrgenommen. Anders bei YouTube: Bei den TrueView-Videoanzeigen zahlt der Werbetreibende erst, wenn der Nutzer das Video tatsächlich anschaut. Ebenfalls Punkten kann die Videoplattform bei der *Generierung von Traffic* auf die Unternehmenshomepage oder die Social-Media-Präsenz. Wobei

vom Fernseher auf das Online-Medium ein Medienbruch stattfindet, kann bei YouTube-Videos ein direkter Call-to-Action oder Link eingebaut werden, der den Nutzer direkt zur gewünschten Destination leitet. Ein Werkzeug, das den TV-Spots völlig fehlt, ist das Re-Marketing. Nutzer, die auf YouTube einen Werbespot bis zum Ende anschauen und damit ihr Interesse signalisieren, können auf anderen Werbekanälen erneut angesprochen werden. Dadurch wird die Bereitschaft des Nutzers gesteigert, mit der Anzeige zu interagieren. Ebenso steigt die Sichtbarkeit und die Wahrnehmung für die Markenbotschaft [vgl. Eprofessional 2014].

Diese Punkte sind Indizien dafür, dass YouTube-Werbekampagnen effektiver sein können, als eine klassische TV-Kampagne. Doch darüber hinaus ist weiterhin die crossmediale Verteilung des Marketingbudgets zu beachten, denn nicht alle Vertreter einer Zielgruppe sind regelmäßig aktiv in YouTube.



## 4 YouTube-Blogging als innovatives Kommunikationsinstrument

"YouTube ist ein mächtiges soziales Netzwerk was auf dem bestem Weg ist, das Fernsehen der Zukunft zu werden" [Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 11].

Das Videoportal wurde im Februar 2005 gegründet. Seit dem ermöglicht es Millionen von Nutzern Originalvideos anzusehen und zu teilen. Zugleich bietet YouTube ein Forum, auf dem die Nutzer sich austauschen und gegenseitig inspirieren können. Jeder Nutzer kann eigene Videos auf das Portal stellen und veröffentlichen. Große und kleine Werbetreibende können ihre Videos über die Plattform weitergeben [vgl. YouTube 2014b].

In der folgenden Abbildung sind die 20 beliebtesten Videoportale im März 2012 nach Anzahl der Besucher grafisch dargestellt. Beachtet wurden nur die Unique Visitors. Mit 34 Millionen Besuchern und damit einem Marktanteil von fast 60 Prozent liegt YouTube weit vor allen anderen Anbietern. Den weit abgeschlagenen zweiten Platz belegt das deutsche Portal MyVideo mit knapp 10 Prozent. Platz drei ging an Movie2k, das mittlerweile wegen Urheberrechtsverletzungen gesperrt wurde, mit 5 Prozent. Die restlichen 28 Prozent teilten sich 17 weitere Videoportale. Dazu gehörten unter anderem RTL Now, Clipfish und kinox.to [vgl. Statista 2014d].

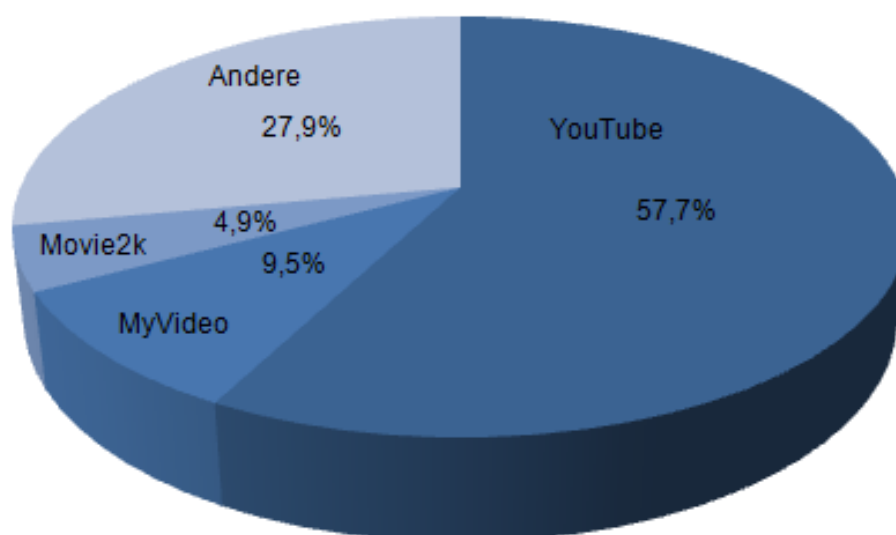


Abb. 9: Beliebteste Videoportale im März 2012 nach Anzahl der Besucher  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2014d)

YouTube ist mit Abstand die beliebteste und weltweit meistbesuchte Videoplattform. Jeden Tag werden über vier Milliarden Videos angesehen. Anders gesagt: Jeden Tag

schaut sich fast die Hälfte der Weltbevölkerung ein YouTube-Video an [vgl. YouTube 2012b]. Da erscheint es auch nicht verwunderlich, dass sich die Werbewirtschaft immer mehr auf YouTube präsentiert. "Dorthin gehen, wo die Menschen bereits sind" [Roskos 2012, 181], lautet das Motto.

Für die restlichen 40 Prozent der Videoplattformen ist es schwer Werbekunden zu finden. Wenn sie eine Anzeige platzieren konnten, wird diese vor jedem Video geschaltet. Dies ist für den Nutzer, der sich mehrere Videos ansehen möchte, auf Dauer ein nerviges Unterfangen, da er sich den Werbespot vor jedem Video erneut ansehen muss [vgl. MyVideo 2014].

Die Grundlagen des Videogiganten YouTube und die Besonderheiten der innovativen Werbeform des YouTube-Bloggings sind in diesem Kapitel erläutert.

## 4.1 YouTube Grundlagen

Die Startseite von YouTube zeigt dem User eine Reihe von Videos, die ihn interessieren könnten. In der Auswahl sind einige der neuesten Videos, die momentan beliebtesten und ebenso einige, die Ähnlichkeiten mit bereits gesehen Videos haben. Für das Anschauen der kurzen Filme ist keine Registrierung notwendig. Diese ist erst erforderlich, wenn eigene Inhalte hochgeladen werden [vgl. Anderson 2012, 202]. Unterhalb eines jeden Videos findet der Zuschauer verschiedene Funktionen: Pause-/ Startknopf, Lautstärkeregelung, Zuschalten von Untertiteln, Großbild- und Vollbildmodus. Noch etwas weiter unterhalb gibt es weitere Reiter, darunter *Info*, *Teilen* und *Hinzufügen*. Unter *Info* befinden sich weitere Information zum Video, die der Ersteller hinzufügen kann. Die Möglichkeit den Film auf anderen Netzwerken zu verbreiten (zum Beispiel Facebook und Twitter) befindet sich bei *Teilen*. Bei *Hinzufügen* können angemeldete User das Video zu eigenen Playlisten hinzufügen.

In diesen Listen können eigene, so wie fremde Filme, hintereinander abgelegt werden. Das heißt, es entsteht eine Art Sendung für sich und sein Publikum [vgl. Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 29].

### 4.1.1 YouTube Channel

Bei einer Registrierung auf YouTube bekommt jeder Nutzer einen eigenen Kanal. Dabei macht es keinen Unterschied, ob der Betreffende eigene Videos ins Netz stellt oder nicht. Denn wenn nur Filme angesehen werden, können diese als Favoriten gespeichert oder ganze Playlisten entstehen. Die Seiten haben Ähnlichkeiten mit sozialen Netzwerken wie Facebook und MySpace: Besucher können Kommentare hinterlassen,

sich miteinander befreunden und andere Kanäle abonnieren. Bei YouTube sind die Übergänge von Konsument zu Produzent stark verwischt, denn jeder Nutzer kann eigene Inhalte erstellen [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 16 f.].

Demnach ist ein Kanal auf YouTube das Profil einer Person oder eines Unternehmens auf dem Kontaktdaten und Angaben zum Betreiber einsehbar sind. Ebenso sind alle Videos, die je über diesen Kanal veröffentlicht wurden, zu finden. Ein Betreiber eines YouTube-Kanals wird auch als YouTuber bezeichnet [Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 29].

Über die Kanal-Startseite zeigt ein aktiver YouTuber dem Publikum über welche Themen er berichtet. Die einfachste Variante eines Channels erhält jeder Nutzer, wie bereits oben erwähnt, mit der Registrierung. Diese bietet bereits ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten. YouTuber mit hohen Zugriffszahlen können mit einem sogenannten YouTube-Partner-Channel zusätzliche Vermarktungsfunktionen und Gestaltungsmöglichkeiten nutzen. Dies bedeutet auch die Einblendung von Werbung innerhalb des Kanals und den Videos. Dadurch sind höhere Verdienste möglich [Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 31].

#### **4.1.2 YouTube-Suchfeld**

Über jeder YouTube-Seite befindet sich das Suchfeld. Dieses hat nicht zufällig große Ähnlichkeit mit dem Google-Suchfeld. Seit 2006 gehört YouTube zur Google-Familie [vgl. Google 2014]. Über die Suche lassen sich alle gewünschten Videos suchen. Es funktioniert ähnlich wie bei der Suchmaschinen-Mutter.

YouTube ist mittlerweile nicht nur das größte Videoportal, sondern inzwischen die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Auf der Suche nach einem bestimmten Video oder Videos zu bestimmten Themen nutzen die meisten Besucher direkt die YouTube-Suchfunktion. Damit die Filme auch gefunden werden, muss dem Clip ein passender Name und die entsprechenden Tags hinzugefügt werden [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 9 f.]. Tags sind Schlüsselwörter, die für das Video stehen und unter diesen das Video gefunden wird.

Wird über ein Suchfeld und Keywords geredet, so bleibt der Begriff der Suchmaschinenoptimierung (SEO) nicht fern. Genauso wie bei Google, verstecken sich hinter der YouTube-Suche geheime Algorithmen. Die Rankingfaktoren für YouTube-Videos werden streng vertraulich behandelt, denn YouTube wie Google haben ein Interesse daran, dass die Kriterien nicht bekannt werden, damit sie nicht missbraucht werden. Ziel ist es, dem Nutzer möglichst qualitativ hochwertige Inhalte anzubieten. Einige dieser

Faktoren sind Suchworte, Popularität und die Anzahl der Aufrufe innerhalb einer bestimmten Zeit [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 22].

Doch die Mechanismen der Platzierungen bei Google und YouTube weisen Unterschiede aus, denn YouTube orientiert sich vor allem an den Metadaten eines Videos. Das sind Title, Tags und Video-Description. Einige Grundregeln hierbei sind [vgl. Gaschler 2013b]:

- Für den Title (Titel): Bei Videos, die vor allem für Search (Suche) optimiert werden, ist auf einen Schlagwort-optimierten Title zu achten. Bei Videos mit großem Unterhaltungswert, die der Ersteller meist über Social-Media Shares verbreitet, ist der Title bereits so zu wählen, wie er in einem Social Media Post formuliert wäre.
- Für die Tags: Die Tags sollten immer voll ausgenutzt werden. Dabei allgemeine, starke Keywords mit Themen-spezifischen mischen. Auch die Namen von Wettbewerbern nicht vergessen. Zusätzlich aktuelle Trends als Tag mit aufnehmen.
- Für die Description (Info-Box): Die ersten beiden Zeilen der Description werden optimal ausgenutzt mit einem externen Link auf die eigene Webseite. So ist sie in den YouTube-Suchergebnissen, als auch auf der Watch-Page sichtbar.
- Für die Thumbnails (Vorschaubilder): Ein ansprechendes Vorschaubild mit hohem Kontrast und klarer Bild-Message bringt viele zusätzliche Klicks. Die Optimierung lohnt sich auch bei älteren Videos und führt zu Rankingverbesserungen.

### 4.1.3 YouTube Community

Um alle Funktionen der YouTube Community nutzen zu können ist eine Registrierung auf der Plattform notwendig. Für diese wird ein Google Konto benötigt.

Um sich langfristig ein Publikum zu sichern, ist der Aufbau einer Community entscheidend. Als soziale Plattform sind das positive Bewerten, Teilen und Kommentieren der Videos die wichtigsten sozialen Funktionen. Treue Zuschauer werden zu persönlichen Werbebotschaftern in sozialen Netzwerken, durch das Teilen der Inhalte mit ihren eigenen sozialen Netzwerken. Das steigert die Bekanntheit des Kanals. Eine Community dient zudem als Barometer für den Kanalbetreiber. Denn sie zeigen offen, welche Inhalte ihnen gefallen und was funktioniert. Es ist wichtig sein Publikum nach seiner Meinung zu fragen und sie anzuhören [YouTube 2014a].

Im Folgenden sind die wichtigsten sozialen Funktionen vorgestellt:

- Abonnieren. Jeder Kanal auf YouTube kann abonniert werden. Wenn ein neues Video hochgeladen wird, erscheint es auf der eigenen Startseite unter dem Modul Abonnements. Zusätzlich informiert YouTube die Abonnenten per E-Mail über neue Aktivitäten [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 12].
- Freunde. Die Nutzer können sich miteinander befreunden. Dadurch können sie bestimmte Funktionen, zum Beispiel das Erstellen von Kommentaren, nur auf Freunde beschränken [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 12].
- Kommentieren und Bewerten. Unterhalb der Videos kann der Nutzer mit einem Daumen hoch oder Daumen runter den Clip bewerten sowie Kommentare hinterlassen. Vor allem die Kommentare in den ersten Stunden nach der Veröffentlichung sollte der Ersteller beantwortet. Denn dies sind meist die treuesten Fans [vgl. YouTube 2014a].
- Favorisieren. Jeder Nutzer verfügt über eine Favoritenliste. Fügt er ein neues Video dieser Liste hinzu werden alle Abonnenten darüber in Kenntnis gesetzt [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 13].

## 4.2 Gütekriterien für YouTube-Videos

Um dem User optimale Bilder zeigen zu können, gilt es einige Gütekriterien zu beachten. Schlecht produzierte Videos werden oft, trotz gutem Inhalt, von den Zuschauern abgelehnt. Längst sind die Zeiten vorbei, als YouTube noch für Pleite- und Pannenvideos bekannt war. Das Publikum erwartet gute Qualität und einen Mehrwert. Szoltysek, Unger und Tembrink haben fünf Punkte zusammen gestellt, die helfen können, erfolgreich Videos umzusetzen [Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 147]:

- Ein *Video-Konzept* ist unbedingt notwendig um ein Video planvoll zu produzieren. Dazu gehört unter anderem, eine gute Idee zu haben. Außerdem sollte schon vor der ersten Aufnahme geplant werden, wie das Video später geschnitten wird. Dies ist entscheidend für die Kamerastellung, eventuelle Zooms und Sprachaufnahmen. Ebenso ist ein Zeitrahmen entscheidend. Am besten funktionieren Videos mit einer Länge von drei bis fünf Minuten.
- Die Entscheidung für die richtige *Produktionsweise* sollte dem Zweck angepasst werden. Für jede Videoidee gibt es die passende Produktionsart. Die Möglichkeiten sind vielseitig: Slideshow-Video, Bildschirmaufnahme, Animation, Video via mobilem Upload oder Video mit HD-Kamera.
- Es sollte auf die *Video-Qualität* während der Aufnahme geachtet werden. Zu vermeiden sind zu dunkle, unscharfe und farbstichige Bilder. Ein klar verständlicher Ton und das Vermeiden von Störgeräuschen verhelfen zu einem optimalen Ergebnis.

- Mit einem *Intro* und einem *Outro* werden die Zuschauer direkt ins Video geholt und am Ende mit passenden und weiterführenden Informationen wieder hinausgeführt.
- Wichtig ist auch die *Nachbearbeitung* des Videomaterials. Mit einem spannenden Schnitt und Feintuning in Bild und Ton, lassen sich schöne Resultate erzielen.

### 4.3 Vermarktung eines YouTube Channels

Um in der Masse an Inhalten in YouTube aufzufallen und sich die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen, reicht es nicht aus, guten Content anzubieten. Dieser sorgt dafür, dass die Zuschauer am Ball bleiben und den Channel abonnieren. Einen Channel zu vermarkten, bedeutet diesen gezielt an das interessierte Publikum zu bringen. Hat der Zuschauer den Clip nicht gesehen, kann der Inhalt noch so gut sein. Im Folgenden sind einige Hinweise, wie ein Channel bekannt gemacht werden kann.

Zunächst muss das Video in YouTube gefunden werden. Dazu sind die Tags, wie bereits in Punkt 4.1.2 erläutert, zuständig. Die meistgesuchten Tags, also Suchworte, liefert Google mit *Google Insights for Search*. Dies ist ein kostenloser Service mit dem ein Gespür für aktuelle Trends möglich wird. Eine genauere Suche ist mit dem Tool *YouTube Insights for Audience* möglich. Es werden Suchwörter geliefert, die nach Zielgruppe, Region und Interessensgebiet selektiert sind. Jedoch sollten die Tags stets zum Video passen, da der User sonst mit Ablehnung reagiert, da er nach anderem Content gesucht hat. Ein Titel mit relevanten, beliebten Suchwörtern führt zu hohen Aufrufzahlen. Dies gemischt mit aktuellen Trends und passenden Suchwörtern in den Tags sind gute Voraussetzungen für einen erfolgreichen Clip [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 100ff].

Gibt ein Nutzer passende Suchwörter zum Video ein, findet er es. Jedoch sollte die ganze Welt von dem Video erfahren. Die Community-Funktionen sind mächtige Werkzeuge, die es zu nutzen gilt. Über die Kanal-Kommentare wird viel Feedback gegeben und darauf muss ein YouTuber reagieren. Auch die Kommentarfunktion auf anderen Seiten, nutzen viele User für die eigene Werbung. Besonders effektiv wird ein solcher Kommentar, wenn etwas Nettes über das andere Video gesagt wird und im zweiten oder dritten Satz steht, was an den eigenen Videos toll ist. Enthalten sein sollte auch ein Call-to-Action in Form eines 'Klick mich!' oder 'Komm auf meine Seite!'. Solche Kommentare gehen auf zu bekannten Channels unter, deshalb sind sie in anderen besser aufgehoben, in denen sie mindestens einige Stunden sichtbar sind [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 129 f.].

Mit Videoempfehlungen von anderen YouTubern können die Betreiber ebenfalls viele potentielle Zuschauer erreichen. In einem Begleittext wird begründet, warum das Video interessant oder unterhaltsam ist. Dies ist eine Funktion die YouTube anbietet. Sie ist etwas versteckt unter dem Reiter *Teilen* unterhalb jedes Videos zu finden. Dort mit der Option *E-Mail*, kann jeder Nutzer das Video jedem anderen Nutzer senden [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 132].

Mit Collab-Videos kann ein YouTuber seine Reichweite stark erhöhen. Dabei drehen mehrere YouTuber beziehungsweise Kanäle zusammen einen Clip und die Fans beider Kanäle werden mit diesem erreicht. Wichtig ist, sich einen Partner im selben Interessensbereich zu suchen, sonst verpufft die Wirkung. Weitere Mittel zur Erreichung einer größeren Reichweite sind Videowettbewerbe und Gewinnspiele. Bei einem Videowettbewerb auf einem Kanal werden die Zuschauer aufgefordert ein Video zu einem bestimmten Thema online zu stellen. Für jedes Video im Rahmen des Wettbewerbs erhält der Veranstalter einen Link auf die eigene Seite. Gewinnspiele in Maßen sind eine Möglichkeit mehr Abonnenten zu generieren. Dafür braucht es attraktive Preise und die Einhaltung der Vorschriften für Gewinnspiele.

Auch die Möglichkeiten außerhalb von YouTube sind gute Hilfsmittel. Allen voran der Einsatz von Social Media. Dort sind viele Nutzer unterwegs und kurze Nachrichten, wie die Veröffentlichung eines neuen Videos, lassen sich einfach und schnell verbreiten. Mit einer Facebook- oder Twitterseite ist die Kommunikation mit den Zuschauern erheblich höher. Ebenso teilen diese die eigenen Inhalte und verbreiten sie noch weiter. Dies verspricht eine noch größere Reichweite [vgl. Hengholt/ Krachten 2011, 136].

## 4.4 YouTube Brand Channel

Unter einem Brand Channel oder auch Branded Channel ist ein Kanal zu verstehen, der klar von einem Unternehmen betrieben wird. In Deutschland und der Schweiz sind 78,4 Prozent der Großunternehmen auf YouTube präsent [vgl. Statista 2014a]. Jedoch sind die wenigstens damit wirklich erfolgreich. Der meistbegangene Fehler ist, die teuer produzierte TV-Werbung auf YouTube hochzuladen. Doch nicht jeder Clip wird zum viralen Hit im Internet. Denn auf YouTube wird anders geschaut: auf sämtlichen digitalen Geräten, mit einer neuartigen Interaktion und zum nächsten Video wird nur ein Click benötigt [vgl. Gaschler 2013b].

Für Unternehmen lohnt es sich trotzdem in YouTube einzusteigen, denn Video-Inhalte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Besonders angesprochen fühlen sich die Menschen von visualisierten Inhalten. Vor allem kurze, amüsante Clips sind beliebt [vgl. Sellin 2014]. Mit einem professionellen Brand Channel, der mit qualitativ hochwertigem Content bespielt ist, lassen sich interessierte Besucher anziehen. Die Marke wird dem

Zuschauer mit wöchentlich erscheinenden Formaten mit Mehrwert regelmäßig zurück ins Gedächtnis gerufen. Dabei darf der Brand Channel nicht mit Werbung gefüllt sein, sondern muss einen echten Mehrwert für den Zuschauer bringen. Dies bringt einen unschätzbaren Wert für die Kundenbindung und ist daher als langfristige Investition zu sehen [vgl. Gaschler 2013a].

Die neuen Sehgewohnheiten der Nutzer bedeuten für ein Unternehmen, dass es Inhalte produzieren muss, die der Nutzer freiwillig ansieht und bei denen der Werbeeffect nachrangig ist. Tausende von Videos konkurrieren um die Aufmerksamkeit der User. Um herauszustechen muss ein Unternehmen neue Wege einschlagen und das gelingt mit einem einzigartigen Konzept. Wie zum Beispiel das schwedische Unternehmen Ikea, das auf seinem amerikanischen Channel hilfreiche Style- und Design-Tipps gibt und in regelmäßigen Abständen den Aufbau seiner Klassiker erklärt. Mit Kreativität und neuen, einzigartigen Ideen werden Kunden gewonnen [vgl. Gaschler 2013c].

Zur optimalen Erreichung der Kunden kann ein Betreiber die in Punkt 3.4 beschriebenen TrueView Formate zur Bewerbung des Channels nutzen [vgl. Gaschler 2013a].

"A YouTube Brand Channel is your own 24/7 channel where your brand is the star!" [YouTube 2012a]. Dazu bietet YouTube drei verschiedene Channel-Varianten an, welche die folgende Tabelle kurz erläutert.

Channel-Variante	Werber und Nutzererlebnis
User Channel	Kostenfrei; bietet dieselben Funktionen, wie bei jedem anderen YouTube-Nutzer; grundlegende Anpassungen und Messungen mit YouTube Analytics; kann innerhalb von Minuten erstellt werden.
Brand Channel	Kostenfrei, durch einen YouTube Mitarbeiter; bietet zusätzliche Branding-Möglichkeiten mit größerer Überschrift, Hintergrundbild und ähnlichem Auftritt auf m.youtube.com; Fähigkeit des Hinzufügens weiterer Re-Marketing Tags auf dem Channel.
Custom Brand Channel	Höchste Ebene der Brand Channels; individuelle Verfügung über weitere Gadgets (interaktive Anwendungen für das Anzeigen von Inhalten, weitere Möglichkeiten für Einbeziehung von Usern).

Abb. 10: Channel-Varianten auf YouTube

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an YouTube 2012a)



Ab einer gewissen Höhe der Google AdWords beziehungsweise des YouTube-Werbeetats kann ein Unternehmen einen YouTube-One-Channel mit Custom Gadget aktivieren. Darunter ist ein frei programmierbarer Bereich innerhalb eines Channels zu verstehen. Das Gadget ist eine absolute Premium-Variante und vorrangig für größere Unternehmen gedacht. Für virale Kampagnen, freie Player-Gestaltung oder eigene Webanwendungen ist das Custom Gadget ein idealer Umsetzungsort innerhalb YouTube. Vor der Veröffentlichung ist eine Genehmigung durch YouTube erforderlich, damit die Community Guidelines, Wettbewerbsrichtlinien und Nutzungsbedingungen eingehalten werden [vgl. Szoltysek/ Tembrink/ Unger 2014, 69].

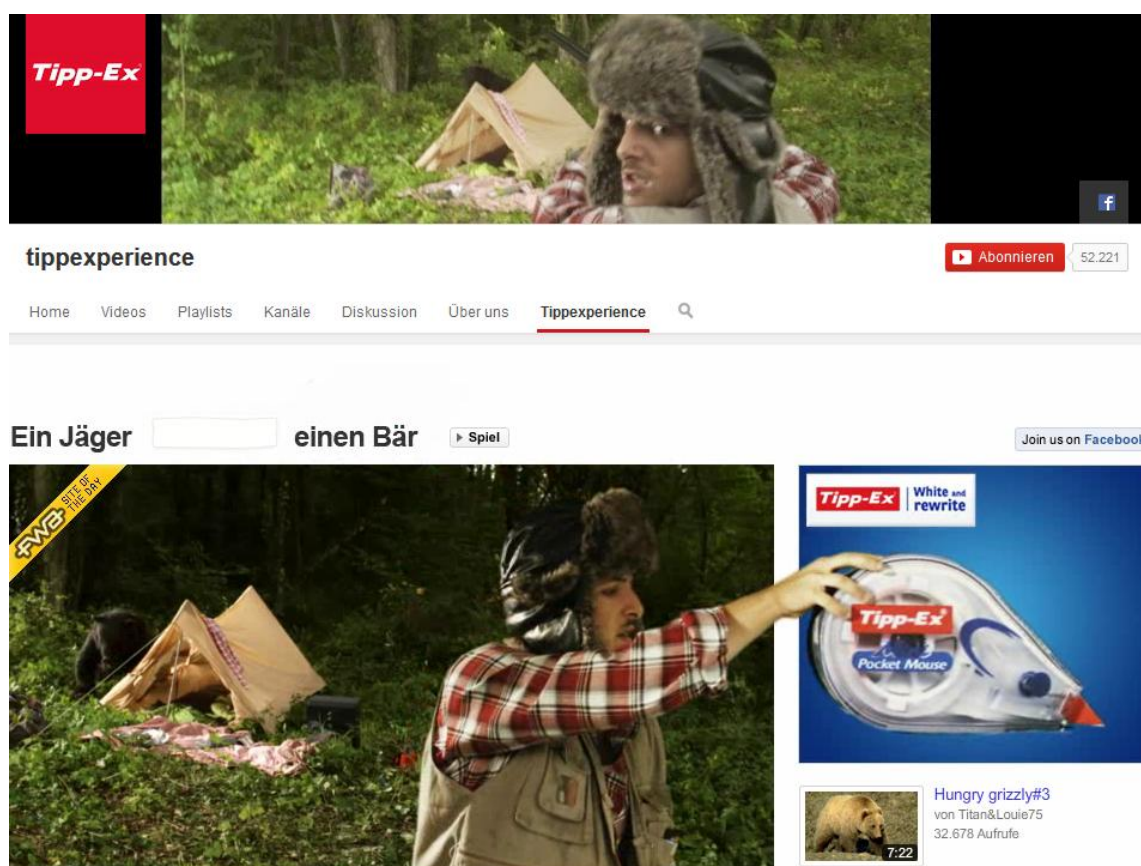


Abb. 11: Custom-Gadget-Bereich von Tipp-Ex

(Quelle: Tipp-Ex 2014)

Beispiel eines originell gestalteten Custom-Gadget-Bereichs ist auf dem YouTube-Channel von Tipp-Ex zu finden. Unter dem Reiter *Tippexperience2* ist ein anscheinend normales Video eingebettet. Jedoch greift der Protagonist aus dem Video heraus und nimmt sich von rechts einen Tipp-Ex-Roller, mit dem er ein Wort des Videotitels löscht. Der Besucher kann interaktiv in den Verlauf des Videos eingreifen, in dem er manuell mit seiner Tastatur ein neues Wort in den Titel einfügt.

## 4.5 Product Placement in unternehmensexternen YouTube Channels

Ein Product Placement, auch Produktplatzierung, ist das Einsetzen von Angeboten in das Geschehen eines Kino-, Fernseh- oder Videofilm. Ebenso können die Produkte im Radioprogramm eingebettet sein. Ziel ist es, die Zielgruppe im Unterbewusstsein auf das Angebot aufmerksam zu machen. Allerdings wird dabei die Werbebotschaft verschleiert dargestellt [vgl. Pfaff 2004, 265]. Hier ist die Rede von Platzierungen innerhalb eines YouTube-Videos.

Die Authentizität und Meinungsführerschaft der Darsteller wird zur Platzierung der Werbebotschaft genutzt. Ein YouTube-Star, wegen dem Tausende bis Millionen Menschen einen Channel abonniert haben, präsentiert die Produkte. So wird sich die Reichweite der großen YouTube-Kanäle zu nutzen gemacht. Ein beliebter Gaming-Channel stellt zum Beispiel die neuesten Spiele oder Konsolen vor. Ein Beauty und Fashion Guru berichtet über neue Mode aus den Online Shops. Ebenfalls ein beliebtes Format sind ganze Hauls. Ein YouTuber kauft für ein bestimmtes Budget in einem Laden ein und stellt die erworbenen Produkte in einem Video vor [vgl. Gaschler 2013a].

Ein Beispiel für Product Placement in YouTube bietet die Fashion und Beauty Bloggerin *Daaruum*. Sie rückt regelmäßig bestimmte Produkte in den Vordergrund ihrer Videos. In dem Clip *Frühling Produkte* zeigt sie ihren Fans einige neue Artikel. Das Video wurde über 170.000 Mal gesehen.



Abb. 12: Product Placement bei YouTuberin Daaruum

(Quelle: Farooq 2014)

Enthält ein Video ein Product Placement, so muss der Ersteller dies bereits beim Hochladen kennzeichnen. So werden Kollisionen mit Werbeeinblendungen vermieden. Weiterhin ist das Video mit Anzeigen versehen, jedoch nicht mit denen eines Wettbewerbers. Das gewährleistet einem Werbetreibenden, dass ein Product Placement die eigene Bannerwerbung nicht stört [vgl. Metacons 2011].

Jedoch wurde Anfang des Jahres Kritik an dieser Art der Online Werbung geäußert. Durch einen Bericht des SWR-Fernsehmagazins *Report Mainz* sind mehrere erfolgreiche YouTube-Channels unter Verdacht der Schleichwerbung geraten. Der redaktionelle Inhalt sei von der Werbung nicht klar getrennt - "Die Kennzeichnung erfolgt dann eher dezent" [Report Mainz 2014]. Schleichwerbung ist, stark vereinfacht, wenn die Werbung sich mit dem redaktionellen Inhalt vermischt und nicht klar als solche erkennbar ist. Für Werbung sind klare Anzeichen, wenn YouTuber größere Zahlungen für ein Product Placement erhalten oder ein Video nur produziert wurde, um darin ein Produkt zu platzieren [vgl. Becker 2014].

## 4.6 Zukunftsperspektiven für den Konsumgütermarkt

Bereits seit neun Jahren ist YouTube auf dem Markt. Das schnell wachsende Netzwerk befindet sich im ständigen Wachstum. Im Jahr 2007 wurden durchschnittlich acht

Stunden Videomaterial pro Minute auf die Videoplattform geladen. Im Jahr 2012 waren es 72 Stunden [vgl. Statista 2014b].

Es lassen sich einige Szenarien für YouTube für die zukünftige Ausrichtung aus den aktuellen Entwicklungen ableiten. Unter anderem werden die technischen Komponenten weiter ausgebaut. Dies können zum Beispiel weitere Tools sein. Ebenfalls werden die Auswahl, die Auffindbarkeit und die Qualität der Inhalte weiter steigen. Neben diesen allgemeinen Trends lassen sich noch Spezifischere abgrenzen [vgl. Szoltysek/Tembrink/ Unger 2014, 317].

- YouTuber, die früh eine große Reichweite aufgebaut haben, lassen sich nur noch schwer einholen.
- Durch die Masse an Angeboten wird es immer schwerer sich von den Restlichen abzuheben.
- Der Anspruch an die Inhalte wächst weiter.
- Es ist weiterhin enorm wichtig, dass die Inhalte glaubwürdig sind.
- Die sogenannten Multi-Channel Networks steigen zu den neuen Machtzentren der Online-Vermarktung auf. Das sind Unternehmen, die mit mehreren YouTube-Kanälen verbunden sind. Sie leisten Unterstützung in Bereichen wie Finanzierung und Verwaltung digitaler Rechte.
- Die sozialen Netzwerke YouTube und Google+ wachsen weiter zusammen.
- Um die große Masse an Inhalten zu sortieren, nimmt die Bedeutung solcher Funktionen zu.
- Um größere Themenbereiche bilden sich Content-Cluster.
- Das klassische Fernsehen verschmilzt nach und nach mit YouTube-Angeboten und bietet in Teilen Ergänzungen.
- In Zukunft steigt die Nachfrage nach innovativen Werbeformen auf YouTube.
- E-Commerce-Anbieter nutzen YouTube nach und nach als Shopping Gate.

Diese Zukunftstrends sind bereits teilweise eingetreten oder im Laufe der nächsten Jahre zu beobachten.

## 5 Bedeutung von YouTube-Blogging in der Praxis

Die Möglichkeiten und großen Potentiale, die YouTube-Blogging für eine Marke oder ein Produkt darstellen, wurden in Kapitel vier beschrieben. Einige Unternehmen werben bereits erfolgreich auf YouTube. Dabei wird dem Nutzer echter Mehrwert geboten und die Werbebotschaft an zweite Stelle gerückt. Die Einbindung von YouTube innerhalb des Marketingkonzepts ist besonders bei jungen und großen Firmen ein Thema. Jochen Schweizer, Gründer und Geschäftsführer, sieht den großen Nutzen des Kommunikationsinstruments YouTube: "Schenken, erleben, erinnern. Das sind Momente voller Emotionen und unsere Erlebnisgeschenke sind der Hauptdarsteller in diesen Momenten. YouTube ist für uns eine hervorragende Plattform, um emotionale Bilder zu verbreiten" [Schweizer 2012].

Wie dies erfolgreich in der Praxis umzusetzen ist, erläutern die nachfolgenden Beispielen. Ein erfolgreicher Brand Channel wird am Beispiel Audi Deutschland beschrieben und reflektiert. Das Komедie-Trio Y-Titty zeigt erfolgreiches Product Placement auf konzernfremden Channels.

### 5.1 YouTube Brand Channel am Beispiel Audi Deutschland

Im Laufe dieser Arbeit wurde immer wieder festgestellt, dass ein erfolgreicher YouTube-Channel dem Nutzer einen Mehrwert bieten muss. Dies gilt insbesondere bei einem Brand Channel. Anhand des YouTube-Auftritts von *Audi Deutschland* wird im Folgenden auf die Umsetzung und Wirksamkeit eines Brand Channels in der Praxis eingegangen.

Im Jahr 1899 gründete August Horch die Horch & Cie. Motorwagenwerke und legte damit den Grundstein für die Audi Historie. Seit Jahren zählt das Unternehmen mit den Marken Audi und Lamborghini zu den erfolgreichsten Automobilherstellern im Premium- und Supersportwagensegment. Die Aktiengesellschaft, mit Hauptsitz in Ingolstadt, erwirtschaftete 2013 einen Umsatzerlös von knapp 50.000 Millionen Euro [vgl. Audi 2014a].

Vor vier Jahren veröffentlichte das Unternehmen ihr erstes Video auf YouTube. Derzeit verzeichnet *Audi Deutschland* über 420.000 Abonnenten. Mit einer Mischung aus Technik, Fahrspaß und Information begeistert der Autohersteller seine Fans. Besucherfreundlich sind die zahlreichen Playlists, in denen die rund 1.400 veröffentlichten

Videos angelegt sind. Mehrmals wöchentlich erscheinen neue, qualitativ hochwertige Videos. Der User kommt zurück auf die Seite, um die neuen Inhalte zu sehen. Damit ist die Voraussetzung geschaffen, dass der Besucher den Channel abonniert und keine Neuveröffentlichung verpasst. *Audi Deutschland* rückt in jedem Video die Marke in den Fokus, jedoch nicht in den Mittelpunkt. Interessierte Zuschauer erfahren Hintergründe und Geschichten. Mit informativen und unterhaltenden Clips wie 'Audi DTM-Fahrer Nico Müller im Portrait' oder 'Felix Baumgartner Motorsport Challenge' bietet das Unternehmen dem Zuschauer einen Mehrwert, für den es sich lohnt wieder zu kommen [vgl. Audi 2014d].

Der offizielle YouTube Channel von Audi Deutschland verfügt über einen Custom-Gadget-Bereich. Dieser ist unter dem Reiter *Specials* zu finden.

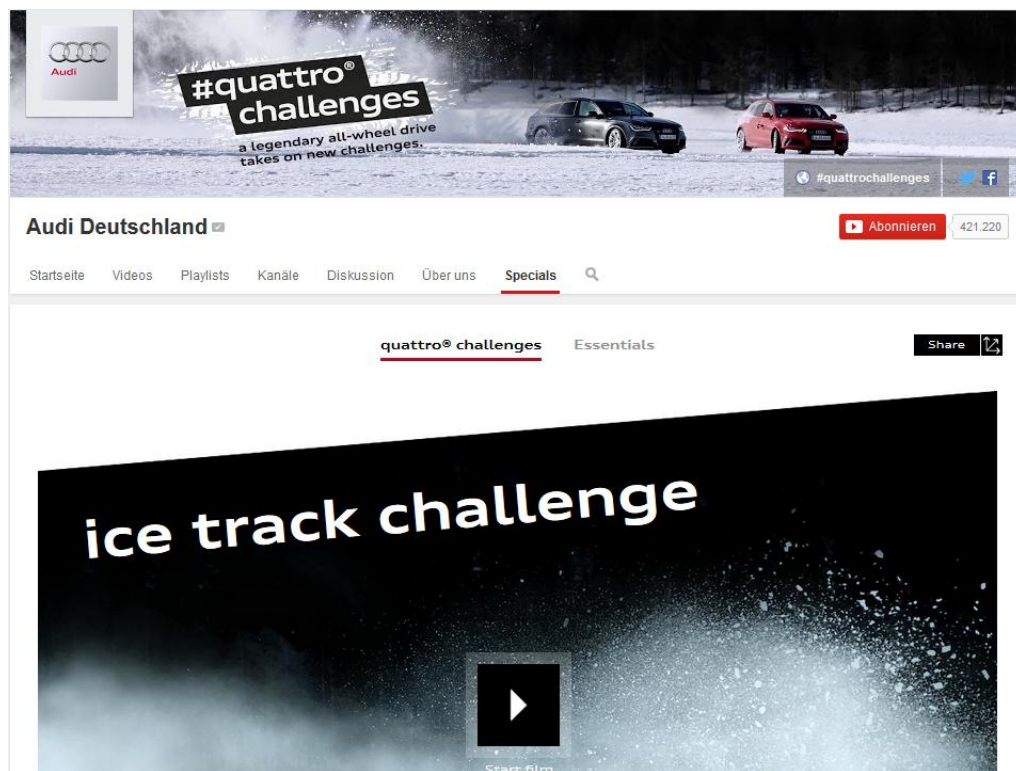


Abb. 13: Custom-Gadget-Bereich von Audi Deutschland

(Quelle: Audi 2014e)

In diesem Bereich findet der Zuschauer die *ice track challenge*. Die DTM-Champions Matthias Ekström und Timo Scheider treten in speziellen Rennen gegeneinander an. Dabei setzt *Audi Deutschland* auf eine Mischung aus schöner Landschaft, Adrenalin, Spaß und schneller Kameraführung. Der User hat die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, um keine Challenge zu verpassen. Weiterführende Informationen werden in behind-the-scenes-Videos gegeben. Ziel der Kampagne ist es, die Zuschauer mit emotionalen Bildern die Vorzüge des Audi RS 6 Avant quattro aufzuzeigen.

Die Community-Pflege von *Audi Deutschland* ist besonders hervorzuheben. Nutzer, die eine Frage oder Anmerkung unter die Videos in den Kommentaren posten, bekommen persönliche, hilfreiche Antworten.

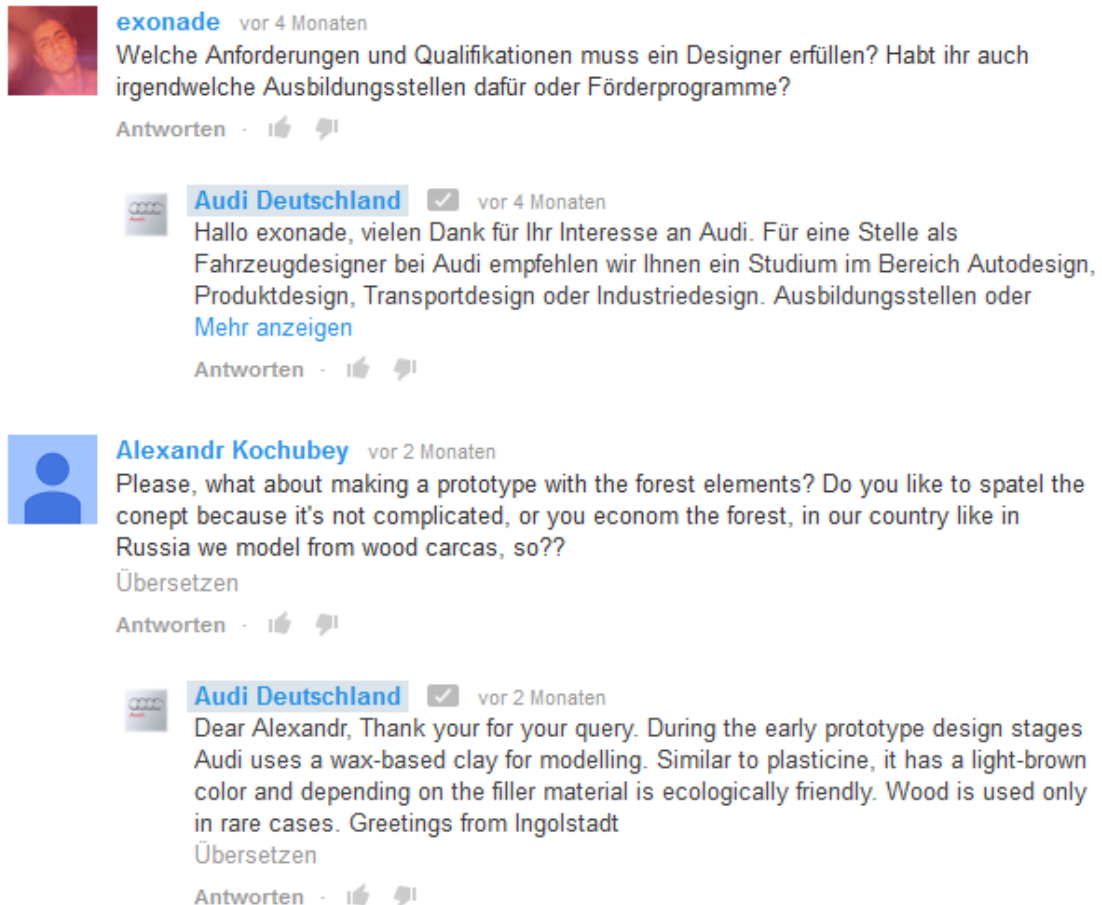


Abb. 14: Community-Pflege bei Audi Deutschland

(Quelle: Audi 2014b)

Mit den Kanälen Facebook und Twitter werden Videos beworben. Darüber hinaus findet auf diesen sozialen Plattformen ein reger Austausch mit der Community statt [vgl. Audi 2014b und Audi 2014c].

## 5.2 Produktplatzierungen in konzernfremden Channels am Beispiel Y-Titty

Die Meinungsführerschaft bekannter Personen zu nutzen, ist keine neue Erfindung der Werbebranche. Seit jeher werden Testimonials zu Werbezwecken eingesetzt. Neu ist die Platzierung einzelner Produkte innerhalb von YouTube-Videos bekannter YouTuber. Junge Erwachsene mit Millionen Abonnenten, genießen eine hohe Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe, die dazu genutzt wird ein Produkt zu empfehlen. Anhand des



erfolgreichen Comedy-Trios Y-Titty, wird im Folgenden veranschaulicht, wie das Product Placement in unternehmensexternen Videos in der Praxis umgesetzt wird.

Das Comedy-Trio *Y-Titty* besteht aus den Mitgliedern Philipp Laude, Matthias Roll und Oguz Yilmaz. Im fränkischen Hipoltstein starten Laude und Roll 2006 den YouTube-Channel *Y-Titty*, 2009 stößt Yilmaz dazu. Der Name des Channels spricht sich 'Waititty' und basiert auf der Abkürzung für 'YouTube Dummies', auch 'YTD'. Die Videos entstehen alle in Eigenproduktion. Dabei handelt es sich um Parodien von bekannten Liedern, Filmtrailern und Computerspielen [vgl. Dietl/ Dietel 2013]. Das meist gesehene Video ist eine Parodie des Liedes *Somebody That I Used To Know* mit über 18 Millionen Views. Der Channel, der mittlerweile in Köln lebenden Unterhaltungskünstlern, hat fast drei Millionen Abonnenten und gehört somit zu den führenden deutschen YouTube-Kanälen in Deutschland [vgl. Laude/ Roll/ Yilmaz 2014].

Die Vermarktung der Drei übernimmt das Unternehmen Mediakraft Networks. In verschiedenen Netzwerken unterstützen sich die Videomacher gegenseitig und erhalten Unterstützung durch das Wissen und die Kompetenzen der Mitarbeiter mit jahrelanger Erfahrung in den Bereichen Fernsehen, Online-Video, Social Media und Werbung. Mit rund 10 Millionen Zuschauern ist Mediakraft Networks der reichweitenstärkste deutsche Online-TV-Sender. Das Unternehmen ermöglicht Werbetreibenden klassische Banner- und Pre-Roll-Ads oder innovative Product Placements innerhalb der Partnerkanäle [vgl. Mediakraft Networks 2014].

Die Zielgruppe von Y-Titty sind Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren. Die tägliche Nutzung des Internets in dieser Altersgruppe beträgt 218 Minuten. Die des Fernsehens lediglich 134 Minuten [vgl. vom Orde 2013/2014, 7]. Für die Werbetreibenden nimmt die Bedeutung der Werbeplätze zu, da die Jugendlichen das Medium dem Fernsehen vorziehen.

In den Videos von Y-Titty rücken die Mitglieder des Öfteren ein Produkt in den Vordergrund. Redaktionell integrierte Werbung wünscht sich die Werbeindustrie. Auf YouTube erhalten Unternehmen zu relativ günstigen Preisen Platzierungen in Filmen, die millionenfach von der Zielgruppe angesehen werden. Bei dem Comedy-Trio wird zum Beispiel ein Samsung Smartphone in einem der Videos auf dem Zweitchannel *Diejungs* getestet. Die Handys bekommen die Protagonisten gestellt und erhalten zudem freie VIP-Tickets zu einem Open-Air-Festival. Bereits bei der Anfahrt zum Festival nutzen die Jungs das Samsung als Navigationsgerät. Innerhalb von knapp acht Minuten Video steht das Smartphone dauerhaft im Fokus.





Abb. 15: Product Placement bei Y-Titty

(Quelle: Laude/ Roll/ Yilmaz 2013)

Über den bereits in Punkt 4.5 berichteten Vorwurf der Schleichwerbung sagt Roll: "Wenn die es erkennen, dann ist es ja OK. Wenn wir das gut platzieren, was ja eigentlich das Coolste an der Werbung ist, wenn man Werbung platziert, die man nicht sofort erkennt, dann muss man das auch nicht unter die Nase reiben. Die Leute wissen, dass wir Geld machen, auch mit anderen Firmen" [vgl. SWR 2014].

## **6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von YouTube-Blogging**

In der vorliegenden Arbeit wurden Ausblicke gegeben, in welche Richtung sich das Medium des YouTube-Blogging weiter entwickelt. Die zwei wichtigsten sind der Anstieg des Anspruches an die Qualität der Inhalte und die Authentizität des Bloggens. Der Faktor "Ehrlichkeit" nimmt im Zusammenhang von Werbemaßnahmen eine immer entscheidendere Rolle ein. Das Verschweigen von kritischen Inhalten oder gar die Verdrehung von Tatsachen, sprich Lüge, bedeutet meist ein Verlust der Glaubwürdigkeit und damit den Verlust des Publikums. Im Zeitalter des Internets bleiben Lügen meist nur kurz unentdeckt. Kommt die Wahrheit ans Licht, drohen katastrophale Folgen. Dies soll nicht als Abschreckung genannt werden, sondern vielmehr als Warnung. Ehrlichkeit und offen mit kritischen Themen umzugehen sind das A und O für erfolgreiches Social Media Marketing.

Die Möglichkeiten für das Konsumgütermarketing haben sich mit dem Aufkommen des Web 2.0 sehr erweitert. Die Interaktivität des Mediums verhilft zu einer einfachen Kommunikation zwischen Sender und Adressaten einer Botschaft. Vor allem das Community Building hat eine völlig neue Form angenommen und sich quasi verselbstständig. Bereits durch kleine Anstöße bilden sich Gruppen um Marken herum. Diese können in Form von Twitter-Followern, Anhängern einer Facebookseite oder innerhalb eines Forums auftreten. Die größte Veränderung ist die Greifbarkeit der Marken. Sie bekommen ein Gesicht, das auf Fragen und Anregungen reagiert und antwortet.

Für das Konsumgütermarketing gelten im Internet neue Regeln und Besonderheiten, die es zu beachten gilt. Wie in Punkt 4 bereits genannt, haben sich einige Firmen bereits positiv damit auseinander gesetzt. Dabei siegt Kreativität und Innovation. Neue und aufregende Dinge werden gehypt. Wobei alles, was schon einmal da war, schlichtweg in der Masse untergeht - es ist uninteressant. Das muss nicht bedeuten, dass das Rad neu erfunden wird. Es ist jedoch wichtig bei der Umsetzung seine eigene Art zu benutzen. Das heißt: Anregungen zu holen ist erlaubt, sogar erwünscht. Die Umsetzung der Ideen sollte jedoch einzigartig sein.

YouTube-Blogging wird in dieser Arbeit als wertvolles Instrument beschrieben. Jedoch sollte ein Unternehmen kein Budget mit einer ungeplanten, unausgereiften viralen Aktion verschwenden. Ein schlechter Clip versackt wirkungslos und unbeachtet in den Tiefen der steigenden Masse an YouTube-Videos. Eine gut durchdachte und innovative Strategie kann genauso gut von Erfolg gekrönt sein. Durch vergleichsweise geringen

Geldaufwand kann ein Unternehmen auf YouTube werben, ohne teure Werbeplätze im TV zu buchen, wo der Streuverlust und die Zappingrate immens hoch sind. Durch zielgruppengenaue Platzierung kann die Anzeige potenzielle Kunden gezielt ansprechen. Und nicht nur das: Bei Gefallen eines Videos kann es viele Views erzielen und die 'Fans' sind bereitwillige Werbebotschafter und teilen das Video mit ihren eigenen sozialen Netzwerken. Dies ist ein gewaltiger Multiplikator, der die Menge an erreichten Personen enorm steigert - und das ohne weiteren Geldaufwand. Dabei tritt das in Punkt 2.1 beschriebene Phänomen des Prosumenten in Kraft, der Konsument freiwillig und ohne Bezahlung Aufgaben eines Produzenten übernimmt. In diesem Fall die Verbreitung einer Werbebotschaft.

Beim YouTube-Blogging ist eines besonders wichtig: Die reine Werbung rückt in den Hintergrund und der Unterhaltungs- und/ oder Informationswert in den Vordergrund. Eine übertriebene Selbstdarstellung, wie innerhalb eines TV-Spots, wird abgelehnt. Einen Mehrwert für den Zuschauer zu entwickeln, sollte das Ziel des Marketings sein. Wenn der Besucher sich den Content freiwillig ansieht oder den Channel sogar abonniert, ist der Gewinn für die Marke besonders hoch.

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit wurden die folgenden Erfolgsfaktoren entwickelt.



Abb. 16: Erfolgsfaktoren für YouTube-Blogging  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Jedes Unternehmen sollte sich vorab überlegen, ob für die eigenen Ziele YouTube die richtige Plattform ist. Vor der Umsetzung eines YouTube-Channels, muss der Werbetreibende eine *Strategie* erarbeiten. Dazu gehört das Definieren von klaren Zielen, sowie diese in einen Zeitrahmen einzuordnen. Der Verantwortungsbereich wird abgesteckt und abgeklärt, welche Ressourcen zur Verfügung stehen. Bereits in der Strategieplanung definiert das Unternehmen die Themen. Dabei nicht zu vergessen ist eine Definition der Zielgruppe, denn wer seine Zielgruppe genau kennt, kann die Empfänger besser ansprechen und die potentielle Werbebotschaft kommt an. Konkurrenten sind eventuell ebenfalls mit einem viralen Angebot im Internet präsent. Diese sollten sorgfältig unter die Lupe genommen werden, damit kein Kopie, sondern Unique Content entsteht.

Eine *authentische Botschaft* sorgt für Akzeptanz. Dabei sind zwei Parameter zu beachten: Die Ehrlichkeit und die Persistenz. Die Ehrlichkeit bedeutet, sich selber treu zu bleiben. Vor allem sollte ein Unternehmen nicht unter einem falschen Namen auftreten und verdeckt Werbung streuen. Bei der Persistenz geht es darum, kanalübergreifend einheitlich und konsequent aufzutreten. Dabei sollte kein Unternehmen eine fundamentale Veränderung an ihrer Außenwirkung vornehmen. Wird die eigene Euphorie für eine Marke oder ein Produkt nach außen gelebt, kann der Protagonist auch die Kunden begeistern. Auf Schönerungen und ein vorgespieltes Image ist dringend zu verzichten.

Ist die Entscheidung gefallen, dass ein Unternehmen einen YouTube Channel umsetzt, müssen die Verantwortlichen den *Content* planen und erarbeiten. Die Themenrelevanz sollte an oberster Stelle stehen. Die Plattform lebt von Menschen, die sich dort austauschen. Ist der Nutzer interessiert, bringt er sich ein. Ist der Inhalt uninteressant, nutzt der Besucher die Seite nicht weiter. Ein gutes Content-Management sorgt außerdem dafür, dass immer relevante und gute Inhalte für die angepeilte Zielgruppe entstehen. Auch wenn hinter einem Channel ein werbendes Ziel steht, darf nie der Eindruck einer plakativen Werbeplattform aufkommen. Mit Inhalten mit Mehrwert kann ein Nutzer dauerhaft für den Channel als Abonnent gewonnen werden. Der Nutzer bedarf dabei einer Aktivierung, damit er ein Fan wird oder sich aktiv beteiligt. Dies geschieht zum Beispiel durch die Ansprache von Emotionen.

Ist ein Video produziert und auf dem Kanal veröffentlicht, sollte der Urheber anschließend genauso viel Zeit und Aufwand wie für die Produktion in die *Vermarktung* stecken. Dabei sollte der Ersteller Wert auf Suchmaschinenoptimierung, Verbreitung auf anderen sozialen Netzwerken und innerhalb der YouTube-Community legen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden diese Punkte bereits angesprochen.

Ist eine *Community* in YouTube aufgebaut, ist diese zu *pfllegen*. Dazu gehört, die Besucher zur Diskussion zu animieren. Dies geschieht vor allem durch direkte Aufrufe innerhalb der Videos. Besonderen Fans sollten mehr Beachtung finden, denn sie leiten oft Diskussionen und teilen Inhalte. Auch die sogenannten Hater sind nützlich. Sie regen nicht nur die Diskussionen an, sondern zeigen Fehler auf, an denen zu arbeiten ist.

Ein YouTube Channel braucht Zeit zum Wachsen. Manager erwarten oft den schnellen Erfolg, doch dieser ist nur in den wenigsten Fällen möglich. Werden nicht die erwarteten Zahlen erreicht, sollte das Unternehmen nicht aufgeben, sondern die Schwachstellen finden und ausmerzen beziehungsweise auch gute Ideen ausbauen. Dazu sollte bereits vorher ein Zeitrahmen stehen, anhand dessen in regelmäßigen Abständen Bilanz zu ziehen ist. Zwar sind die Kosten für einen YouTube-Kanal gering, jedoch sollte ein Unternehmen vor dem Start ein Budget festsetzen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

**Anderson**, Paul (2012): Web 2.0 and beyond. Principles and Technologies. Boca Raton, Florida.

**Artaxo** (2014): Konsumgütermarketing: So vermarktet man Lebensmittel oder Waschpulver. URL: <http://www.beratung-unternehmen.de/marketingstrategien/konsumgutermarketing-so-vermarktet-man-lebensmittel-oder-waschpulver/> (Stand: 08.05.2014).

**Audi** (2014a): Audi auf einen Blick. URL: <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/audi-auf-einen-blick.html> (Stand: 20.05.2014).

**Audi** (2014b): Audi in Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AudiDE?fref=ts> (Stand: 22.05.2014).

**Audi** (2014c): Audi in Twitter. URL: <https://twitter.com/Audi> (Stand: 22.05.2014).

**Audi** (2014d): Audi in YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/Audi/featured> (Stand: 22.05.2014).

**Audi** (2014e): Specials. URL: <https://www.youtube.com/user/Audi/AudiSpecials> (Stand: 22.05.2014).

**Becker**, Alexander (2014): YouTube-Schleichwerbern drohen Bußgelder von bis zu 50.000 Euro. URL: <http://meedia.de/2014/03/26/youtube-schleichwerbern-drohen-bussgelder-von-bis-zu-50-000-euro/> (Stand: 19.05.2014).

**Boldt**, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

**Bruhn**, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

**Bruhn**, Manfred/ **Homburg**, Christian (2008): Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: **Bruhn**, Manfred/ **Homburg**, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 6. Aufl. Wiesbaden. 3 - 37.

- Burst, Michael/ Schmitt-Walter, Nikolaus** (2003): Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. In: **SevenOne Media GmbH** (Hrsg.): Unterföhring. URL:  
[https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=48f7ff4b-5ff6-4078-871e-1fab2896f149&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=48f7ff4b-5ff6-4078-871e-1fab2896f149&groupId=10143) (Stand: 22.04.2014).
- Farooq, Nilam** (2014): Frühling Produkte. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wVYsMI1-P5c> (Stand: 19.05.2014).
- Dietel, Emma/ Dietel, Heinz** (2013): Y-Titty im Interview- Philipp Laude über den Erfolg seines Comedy-Trios. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/region/koeln/Philipp-Laude-ueber-den-Erfolg-seines-Comedy-Trios-article962885.html> (Stand: 28.05.2014).
- Egli, Alain/ Gremaud, Tobias** (2008): Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen. In: **Kaul/ Helge, Steinmann/ Cary** (Hrsg.): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart. 3 - 15.
- Eprofessionals** (2014): Pressemeldung: Fünf Gründe, warum YouTube als Werbekanal effektiver als TV ist. URL:  
<http://www.eprofessional.de/news/2014/03/27/pressemeldung-fuenf-gruende-warum-youtube-als-werbekanal-effektiver-als-tv-ist/> (Stand: 13.05.2014).
- Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz** (2007): Management der Marketing-Kommunikation. Berlin/ Heidelberg.
- Gaschler, Christoph** (2013a): Werbung auf YouTube - Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird. URL:  
[http://www.absatzwirtschaft.de/Content/online-marketing/\\_b=80932,\\_p=1003185,\\_t=ftprint,doc\\_page=0;printpage](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/online-marketing/_b=80932,_p=1003185,_t=ftprint,doc_page=0;printpage) (Stand: 18.05.2014).
- Gaschler, Christoph** (2013b): Wie Sie Ihren YouTube Brand Channel auf Erfolgskurs bringen. URL: <http://onlinemarketing.de/news/wie-du-deinen-youtube-brand-channel-auf-erfolgskurs-bringst> (Stand: 06.05.2014).
- Gaschler, Christoph** (2013c): 5 Tipps für Ihren erfolgreichen YouTube Brand Channel. URL: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/9576/branding-online/2013/12/5-tipps-fuer-ihren-erfolgreichen-youtube-brand-channel-> (Stand: 18.05.2014).

**Google** (2013): YouTube-Spezifikationen und -Richtlinien. YouTube-Masthead. URL: [https://support.google.com/richmedia/answer/2560805?hl=de&ref\\_topic=2560752](https://support.google.com/richmedia/answer/2560805?hl=de&ref_topic=2560752) (Stand: 12.05.2014).

**Google** (2014): Unternehmensprofil. Broadcast Yourself. URL: <http://www.google.de/intl/de/about/company/> (Stand: 25.04.2014).

**Google Confidential and Proprietary** (2011): The Mobile Movement. Understanding Smartphone Users. United States. URL: [http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-mobile-movement\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-mobile-movement_research-studies.pdf) (Stand: 14.04.2014).

**Hengholt, Carolin/ Krachten, Christoph** (2011): YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos. Heidelberg.

**Hettl, Matthias** (2001): Marketinginstrumente: Überblick. Brandenburg.

**Hörner, Thomas** (2012): Mobile Marketing. Kunden überall ansprechen. In: **Wendt, Gero/ da Rosa, Henrique** (Hrsg.): Aktuelle Ansätze im Marketing. 11 Trends für die Praxis im Überblick. Berlin. 146 - 164.

**IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung** (2014): Vom Consumer zum Prosumer - Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums. URL: <https://www.izt.de/projekte/laufende-projekte/projekt/prosumer/> (Stand: 11.04.2014).

**Kaul, Helge/ Steinmann, Cary** (2008): Einleitung der Herausgeber. In: **Kaul/ Helge, Steinmann/ Cary** (Hrsg.): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart. VII - XI.

**Lackes, Richard/ Sippermann, Markus** (2014): Stichwort: Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> (Stand: 11.04.2014).

**Lang, Katrin/ Paperlein, Juliane** (2014): "Wir sind offen für Gespräche". In: Horizont 6/2014. 13.

**Laude, Philipp/ Roll, Matthias/ Yilmaz, Oguz** (2013): Actionreicher Kontest! URL: [https://www.youtube.com/watch?v=iNk2P\\_sJsw4](https://www.youtube.com/watch?v=iNk2P_sJsw4) (Stand: 28.05.2014).

**Laude, Philipp/ Roll, Matthias/ Yilmaz, Oguz** (2014): Y-Titty. Start. URL: <https://www.youtube.com/user/YTITTY> (Stand: 28.05.2014).



- Leitl, Michael** (2008): Was ist ein Produzent? URL:  
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-618967.html> (Stand: 11.04.2014).
- Löhr, Julia** (2014): Werbung zum Wegklicken. URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/online-anzeigen-werbung-zum-wegklicken-12896029.html> (Stand: 10.05.2014).
- Lutzke, Dieter** (2012): Surfen in die digitale Zukunft. Weinheim.
- Mediakraft Networks** (2014): "Wir sind das führende Medium für die junge Zielgruppe!" URL: <http://mediakraftnetworks.de/advertise/> (Stand: 28.05.2014).
- Metacons** (2011): Product Placement auf YouTube. URL:  
<http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbild/436-product-placement-auf-youtube> (Stand: 19.05.2014).
- Münker, Stefan** (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: **Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas** (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden. 31 - 41.
- MyVideo** (2014): Startseite. URL: <http://www.myvideo.de/> (Stand: 20.06.2014).
- Nesquik** (2014): Facebook Beitrag vom 23.04.2014. URL:  
<https://www.facebook.com/nesquik?fref=ts> (Stand: 10.05.2014).
- Pfaff, Dietmar** (2004): Praxishandbuch Marketing. Grundlagen und Instrumente. Frankfurt/Main.
- Pfeffer, Harald** (2012): Medieninformatik. Karlsruhe.
- Pilot Mediamarkt** (2012): Entwicklung des Werbemarktes/ Trends 2013. URL:  
[http://www.pilot.de/kunden/pilotintern/creatives/Mediamarkt\\_2012\\_20130308.pdf](http://www.pilot.de/kunden/pilotintern/creatives/Mediamarkt_2012_20130308.pdf) (Stand: 13.05.2012).
- Roskos, Matias** (2012): Social Media Communities erfolgreich nutzen. Weinheim.
- Schweizer, Jochen** (2012): Erfolgsgeschichten: Jochen Schweizer. In: YouTube (Hrsg.): Kurzanleitung: Mehr Erfolg für Ihr Unternehmen mit YouTube. 2. URL:  
<http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/playbook-onesheet-de.pdf> (Stand: 22.05.2014).

- Sellin**, Heiko (2014): Lässt sich auf YouTube noch Geld verdienen? Die Vor- und Nachteile der YouTube-Nutzung. URL: <http://onlinemarketing.de/news/laesst-sich-auf-youtube-noch-geld-verdienen-die-vor-und-nachteile-der-youtube-nutzung> (Stand: 18.05.2014).
- Statista** (2014d): Auf welchen Social Media Plattformen ist Ihr Unternehmen präsent? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245358/umfrage/genutzte-social-media-plattformen-durch-grossunternehmen/> (Stand: 17.05.2014).
- Statista** (2014b): Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> (Stand: 28.04.2014).
- Statista** (2014c): Online-Werbeausgaben gesamt in Deutschland von 2009 bis 2012 und Prognose für 2013 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71809/umfrage/entwicklung-der-online-werbeausgaben-in-deutschland/> (Stand: 08.05.2014).
- Statista** (2014a): Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (Stand: 24.04.2014).
- Stiller**, Gudrun (2014): Konsumgütermarketing. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumg%C3%BCtermarketing/konsumg%C3%BCtermarketing.htm> (Stand: 08.05.2014).
- SWR** (2014): Kämpfen Konzerne mit unsauberen Mitteln um jugendliche Kunden? URL: <http://www.swr.de/report/verdeckte-werbung-bei-youtube/-/id=233454/did=12881018/nid=233454/vv=printall/14n09d8/index.html> (Stand: 19.05.2014).
- Szolysek**, Marius/ **Tembrink**, Christian/ **Unger**, Hendrik (2014): Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube. Köln.
- Triangl** (2014): Triangle Life-Chat. URL: <http://international.triangl.com/> (Stand: 12.05.2014).
- Tropp**, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management. Wiesbaden.

**Ultes-Nitsche** (2010): Web 3.0 - wohin geht es mit dem World Wide Web? Grundlagen zum Social Semantic Web. In: **Hengartner**, Urs/ **Meier**, Andreas (Hrsg.): Web 3.0 & Semantic Web. Heidelberg. 6 - 16.

**Vom Orde**, Heike (2013/ 2014): Jugend und Medien 2013/2014. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. URL: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Jugend\\_Medien\\_2014\\_final.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Jugend_Medien_2014_final.pdf) (Stand: 28.05.2014).

**WebMediaBrands** (2013): Facebook Nutzerzahlen. URL: <http://allfacebook.de/userdata/> (Stand: 12.04.2014).

**Weinberg**, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

**YouTube** (2012a): YouTube Brand Channels. Your brand's "Always On" channel. URL: <http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheet-en.pdf> (Stand: 18.05.2014).

**YouTube** (2012b): YouTube TrueView-Videoanzeigen. Überlassen Sie die Entscheidung Ihren Zuschauern. URL: <http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-de.pdf> (Stand: 12.05.2014).

**YouTube** (2014a): Community aufbauen. URL: <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/build-your-community.html#details> (Stand: 27.04.2014).

**YouTube** (2014b): Über YouTube. URL: <http://www.youtube.com/yt/about/de/> (Stand: 24.04.2014).

## CD-Verzeichnis

- A     PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B     Microsoft Office Word 2007-Version der Thesis-Arbeit
- C     Internetquellen als PDF
- D     Videoquellen

# Lebenslauf



## Persönliche Angaben

Geburtsdatum	24.05.1992
Geburtsort	Ulm-Söflingen
Staatsangehörigkeit	deutsch
Familienstand	ledig

## Schulausbildung

1998 - 2002	Riedlen-Grundschule Ulm-Göggingen
2002 - 2008	Albert-Einstein-Realschule Ulm-Wiblingen Abschluss: Mittlere Reife
2008 - 2011	Friedrich-List-Gymnasium Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

## Studium

2012 - 2014	EC Europa Campus Studiengang: Angewandte Medien Profil: PR- und Kommunikationsmanagement Angestrebter Abschluss: Bachelor of Arts
-------------	--

## Praktika und weitere Qualifikationen

März 2012	Vierwöchiges Praktikum bei Scania Deutschland Abteilung: Kommunikation und Marketing
Januar - März 2014	Zwölfwöchiges Praktikum bei Billiger.de Abteilung: Suchmaschinenoptimierung
April 2009	Grundkurs "Evang. Kinder- und Jugendarbeit"
Januar - Juni 2011	Teilnahme am Online-Wettbewerb "Jugend gründet"

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname